公平交易委員會

行政決定彙編

（111 年 1 月至 6 月）

公平交易委員會

中華民國 111 年 10 月 26 日

目次

111 年 1 月份

處　分

一、廣振有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 1

二、長榮久盟開發建設股份有限公司、政安廣告股份有限公司於銷售「大坪林 ONE」預售屋過程，要求先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，不當限制購屋人攜回契約審閱，構成足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 4

三、柏格薰香股份有限公司從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法處分案。 16

四、聯穎國際企業有限公司在 Yahoo 拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE40W 除濕機」商品，於廣告刊載「能源效率第 1 級」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 19

五、東洋電器行在露天拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE16W 除濕機」商品，於廣告刊載「1 級能校」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 24

六、極致創意包膜商行於蝦皮購物網站銷售 SOYES 無線藍芽耳機商品，刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 28

聯合行為許可決定

一、大統益股份有限公司、泰華油脂工業股份有限公司、大成長城企業股份有限公司、美藍雷股份有限公司及長輝事業股份有限公司申請延展合船採購進口黃豆聯合行為附負擔許可期限案。 32

111 年 2 月份

處　分

一、優世德有限公司從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法處分案。 35

二、眾聯國際事業股份有限公司從事多層次傳銷，變更營業所，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 38

三、佳美百事購有限公司於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「Honeywell 型號 HPA-200APTW 空氣清淨機」商品，廣告刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 41

四、宏睿國際行銷有限公司於雲集匯網站銷售【PP 波瑟楓妮】石墨烯懶人塑崩褲商品，廣告宣稱「穿著就能瘦！任何時刻 石墨烯塑崩褲 都在幫你運動！」等，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 46

五、盛世嘉華實業有限公司從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 52

111 年 3 月份

處　分

一、精璽企業有限公司於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「【3M】T22 冷熱雙溫飲水機」商品，於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 55

二、東森全球事業股份有限公司從事多層次傳銷，未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約退出退貨，違反多層次傳銷管理法處分案。 60

三、七星洋企業有限公司在蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」及「關於我」刊載廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」等語，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交 64

易法規定處分案。

四、愛進化科技股份有限公司使用競爭對手事業表徵製刊關鍵字廣告，為榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法處分案。 70

111 年 4 月份

處　分

一、噗寶有限公司於蝦皮購物網站銷售「Jollybaby 任意尺寸都可組裝 BabyTW 唯一通過台灣 SGS、韓國 KC 檢測 幼兒防護圍欄 嬰兒圍欄 兒童圍欄」商品，廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 76

二、璇億企業股份有限公司、昱成生物科技股份有限公司、慈宏生物科技有限公司於 108 年 3 月 18 日之協調會，相互促成收取 109 年相同化製處理年費，並於同年 11 月一致對外公告，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 81

三、許○○即傑聖企業社於 Yahoo!拍賣網站銷售「【台灣三洋 SANLUX】11 公升微電腦除濕機，SDH-1141MA」商品，廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 93

四、松果購物股份有限公司利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 103

五、創業家兄弟股份有限公司利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整 112

理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。

六、台灣水科技有限公司於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「3M T22 檯上型雙溫飲水機」商品，廣告刊載「取得節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 121

不禁止結合案件決定

一、佳醫健康事業股份有限公司、佳醫健康事業(香港)股份有限公司、英屬開曼群島商 ASIA RENAL CARE, LTD.、英屬維京群島商卡汀諾股份有限公司、香港商 Fresenius Medical Care Hong Kong Ltd.及香港商安馨股份有限公司結合案。 98

111 年 5 月份

處　分

一、登豐貿易有限公司、豐哲貿易有限公司、哲生貿易有限公司、春哲貿易有限公司、利安貿易有限公司、日出貿易有限公司於 110 年 11 月期間聯合調漲乾干貝價格之行為，足以影響國內乾干貝供需之市場功能，違反公平交易法處分案。 125

二、仟祥建設有限公司銷售「星月雅築」建案廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 139

三、昱珅建設有限公司銷售「集儷苑」建案，於 1F 全區平面參考圖之廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 144

四、幸福空間股份有限公司、周石室內裝修設計有限公司於幸福空間 Gorgeous Space 臉書專頁刊載微旅行看設計「台北老建築新風貌 華山特色旅店」影片，及貼文「經由設計師巧手改造特色旅店」、「#周石室內裝修設計 0809-000123 分機 24098」等文字，為虛偽不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 148

五、台灣日立江森自控股份有限公司、台灣松下銷售股份有限公司、和泰興業股份有限公司、雅光有限公司、禾聯碩股份有限公司、聲寶股份有限公司、臺灣三洋電機股份有限公司、臺灣格力股份有限公司、台灣三菱電機股份有限公司、憶聲電子股份有限公司、新視代科技股份有限公司、萬士益冷氣股份有限公司、台灣夏普股份有限公司、威技電器股份有限公司、宇暉科技股份有限公司於 108 年 11 月期間，達成自 109 年 1 月 1 日起縮短家用空調全機保固年限為 3 年之合意，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 154

六、新加坡商久怡康生物科技發展有限公司台灣分公司從事多層次傳銷，變更傳銷制度、與傳銷商簽定之參加契約內容及商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 170

七、禾運開發股份有限公司於 591 房屋交易網站刊登「富林苑」建案廣告，格局圖 A1、B2、C9 戶棟頂樓突出物空間設有床鋪等房間設施，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 177

八、音象網路科技股份有限公司依附公益團體活動行銷 HiKids 資優學園，使他人誤認其與公益團體有關而與其交易，為足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法處分案。 182

九、希苑建設有限公司銷售「希苑四季」預售屋建案，於廣告宣稱「1 套房(1+1 房 1 廳 1 廚 1 衛)」並輔以夾層設計，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 195

十、康承建設開發有限公司銷售花蓮縣花蓮市「富利站前」建案，於其文宣廣告及刊登於 591 房屋交易網之廣告，刊載可供施作夾層之文字與圖片，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 201

十一、長源建設股份有限公司銷售「長源首席」建案，於臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」刊載「B1 傢俱配置參考圖」，將屋突層之樓梯間規劃作為臥室使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 206

十二、宇和建設有限公司銷售「大和富居」建案，於「R2F 樓層平面圖」刊載「機械式（健身房）」及使用相關示意圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 210

十三、新加坡商美極客環球有限公司台灣分公司從事多層次傳銷，變更傳銷制度，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 215

十四、喜富客股份有限公司從事多層次傳銷，未於主要營業所備置經會計師查核簽證之上年度財務報表，違反多層次傳銷管理法處分案。 218

111 年 6 月份

處　分

一、台視文化事業股份有限公司、金鳳凰國際實業股份有限公司於台視真享購網站銷售「3G 盧爾德聖泉活水機」商品，廣告刊載「可直接生飲」文字，就足以影響交易決定之商品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。 221

二、楊〇〇從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 229

三、湧足開發有限公司銷售「尚好世家」建案廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層原用途為樓梯間規劃為健身器材、沙發等室內空間使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 234

四、遊戲橘子數位科技股份有限公司銷售「天堂 M」線上遊戲，舉辦「【天堂 M】NCSOFT 原廠來台玩家座談會」，宣稱「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同……台版機率都是跟韓國一模一樣的」，就足以影響交易決定之服務內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 239

五、富邦媒體科技股份有限公司、優程工業股份有限公司於momo購物網銷售「【巧福】魔力塑身板 UC-996（摩塑板/舞動機/動動機/甩脂機）」，廣告宣稱「增加3倍甩脂效果」，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法違反公平交易法處分案。 246

六、賴○○即宏富電器空調工程行於 PChome 商店街網站銷售「大同變頻溫水洗脫烘滾筒洗衣機 12KG TAW-R122DTG」及「大同乾衣機 7KG TAW-D70E」等商品，廣告刊載「節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 252

七、麋困生活國際有限公司於Yahoo拍賣網銷售【SONY SRS-XB12】藍芽喇叭，宣稱可攜式 NFC 防水防塵藍牙喇叭，就足以影響交易決定之商品內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 256

八、安潔生技股份有限公司、新享生活股份有限公司於東森購物頻道銷售「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品，於購物節目宣稱被處分人安潔生技股份有限公司已與誠品生活股份有限公司簽約合作，未來將在誠品生活信義店獨家銷售案關商品，對足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 259

九、愛走國際股份有限公司從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 269

十、聖揚開發有限公司於「聖揚樂晴空」建案廣告，刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，宣稱「3米6創思空間」、「多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」並於銷售現場搭建具夾層設計之樣品屋，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 277

十一、亨佳科技有限公司於樂天市場士林永盛福利社網站銷售「Samsung Galaxy S20+ 5G」商品，廣告宣稱「台灣公司貨」，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 284

十二、東森得易購股份有限公司、惠堂實業有限公司於東森購物網站銷售「友情牌 14吋 節能遙控輕鋼架吸頂扇 KF-1420」商品，廣告刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，就足以影響交易決定之商品 288

品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。

十三、麗彤生醫科技股份有限公司於 DV 笛絲薇夢網站銷售「DV 無痛塑身燃脂褲」商品，廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等用語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 294

十四、逸凱庭建設有限公司、〇〇〇即客臨廣告企業社於銷售「澄境 6」預售屋過程，未提供預售屋買賣契約書重要交易資訊，並要求購屋人須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 298

十五、海葳國際股份有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 309

公平交易委員會處分書

公處字第111001號

被處分人：廣振有限公司
統一編號：52540041
址　　設：臺北市內湖區陽光街321巷60號2樓
代 表 人：張○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

二、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

被處分人係於107年8日向本會報備從事多層次傳銷，主要銷售美容保養品及食品。本會於110年10月1日派員赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查悉被處分人新增銷售「黃金水顏潔容霜」、「黃金修護柔膚水」、「黃金嫩膚亮妍精華液」、「黃金亮采乳液」、「黃金柔膚緊緻精華霜」及「黃金修護眼部精華霜」等6項商品，未事先向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

理　　由

一、查被處分人新增銷售「黃金水顏潔容霜」、「黃金修護柔膚水」、「黃金嫩膚亮妍精華液」、「黃金亮采乳液」、「黃金柔膚緊緻精華霜」及「黃金修護眼部精華霜」等6項商品，未事先向本會辦理變更報備。據被處分人自承，係因報備人員誤傳檔案、恰逢員工離職及疫情等因素，導致遺漏報備前揭商品。惟被處分人銷售前揭商品係屬多層次傳銷管理法第6條第1項第4款規定之應報備事項，依法應於實施前向本會報備，礙難以報備人員離職及疫情等因素導致

交接業務時遺漏為由而予以免責，是被處分人變更銷售商品品項，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

二、綜上論述，被處分人從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 34 條前段規定處分如主文。

證　據

一、本會 110 年 10 月 1 日業務檢查紀錄。

二、被處分人報備資料。

三、被處分人 110 年 10 月 29 日陳述紀錄。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 6 條第 1 項：多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明。六、多層次傳銷事業依第 21 條第 3 項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第 7 條第 1 項：多層次傳銷事業報備文件、資料所載內容有變更，除下列情形外，應事先報備：一、前條第 1 項第 1 款事業基本資料，除事業名稱變更外，無須報備。二、事業名稱應於變更生效後 15 日內報備。

第 34 條前段：主管機關對於違反第 7 條第 1 項、第 9 條至第

12 條、第 13 條第 1 項、第 14 條、第 15 條、第 17 條、第 19 條、第 25 條第 1 項或第 26 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中華民國 111 年 1 月 4 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111002號

被處分人：長榮久盟開發建設股份有限公司
統一編號：16254394
址　　設：新北市新店區北新路1段351號6樓
代 表 人：高○○
地　　址：同上

被處分人：政安廣告股份有限公司
統一編號：54326911
址　　設：新北市新店區北新路1段86號28樓之2
代 表 人：郭○○
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、被處分人於銷售「大坪林ONE」預售屋過程，要求先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，不當限制購屋人攜回契約審閱，構成足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定。

二、被處分人自本處分書送達之日起，應立即停止前項違法行為。

三、處長榮久盟開發建設股份有限公司新臺幣100萬元罰鍰。
處政安廣告股份有限公司新臺幣50萬元罰鍰。

事　　實

一、緣民眾（下稱檢舉人）以電子郵件檢舉及補充說明，並提供相關資料，略以：檢舉人赴位於新北市新店區「大坪林ONE」預售屋（下稱案關預售屋）接待中心約5次至6次，至少有2位不同的銷售人員與其洽談，檢舉人大約3次要求審閱買賣契約書，但銷售人員都表示須先支付定金新臺

幣（下同）20 萬元始可審閱。因擔心退定須負擔衍生的刷卡手續費，故未支付定金，亦無審閱買賣契約書，僅取得案關預售屋建案及個別戶平面圖。

二、為瞭解案關預售屋實際銷售過程，本會於 110 年 3 月 18 日派員以消費者身分訪查案關預售屋接待中心。現場銷售人員介紹建案地理位置、建築特色、建築工法、建案各棟坐向、周遭環境、交通狀況、屋內隔局及參觀樣品屋、詢問屬意戶別、提供房屋平面配置圖解說及說明付款辦法等。另銷售人員表示支付定金 20 萬元後,即可審閱買賣契約書,並出示案關買賣契約書，接續說明付款期程。本會人員表示欲攜回買賣契約書審閱，銷售人員即翻開買賣契約書並解說重要條文，同時表示條文皆比照內政部範本訂定，內容明確且未有磋商條款，得於接待中心審閱，銷售人員亦可解說，但不提供買賣契約書攜回。

三、函請被處分人長榮久盟開發建設股份有限公司（下稱被處分人長榮久盟公司）到會陳述並提供相關資料，略以：

（一）案關預售屋為都市更新建案，總計 486 戶，其中 181 戶為地主戶，被處分人長榮久盟公司保留自售 24 戶，其餘 281 戶委由被處分人政安廣告股份有限公司(下稱被處分人政安廣告公司）銷售，依雙方簽訂之房屋銷售企劃合約書約定，委託銷售期間為簽約日（109 年 9 月 9 日）起至全案建物所有權第一次登記完成後 1 年止，銷售執行事項由被處分人政安廣告公司以包銷方式承攬。被處分人政安廣告公司之服務報酬，主要以合約期間售出之房地與車位服務費用為計算基礎。另因等待建造執照核發，故實際於 109 年 12 月 12 日開始銷售。

（二）案關預售屋係委託被處分人政安廣告公司採包銷方式銷售，被處分人長榮久盟公司依約全權交由被處分人政安廣告公司執行，未至接待中心督導，故實際銷售情形應由被處分人政安廣告公司說明。

（三）購屋人正式簽訂買賣契約書前，倘要求退還所支付的款

項，包括定金、簽約金或刷卡衍生之手續費等，被處分人長榮久盟公司均全額退還。另要求被處分人政安廣告公司提供購屋人之契約審閱期，一定要有 5 日以上，被處分人長榮久盟公司經審核買賣契約書第 1 條之契約審閱期間至少 5 日，以及購屋人已支付定金，始正式簽約。

四、函請被處分人政安廣告公司到會陳述、補充書面說明並提供資料，略以：

（一）被處分人政安廣告公司接受被處分人長榮久盟公司委託銷售案關預售屋，並依雙方簽訂之房屋銷售企劃合約書執行代理銷售事項，負責行銷廣告策略執行，包括銷售業務企劃執行、接待中心及樣品屋施作、銷售廣告企劃製作及執行、現場銷售人員管理，以及協助被處分人長榮久盟公司與購屋人簽約、其他銷售業務並負擔執行之費用，具體合作內容及服務報酬之計算悉依前揭合約書約定，迄至 110 年 3 月 24 日到會陳述止，已銷售 213 戶、199 個車位，成交金額〇億元。被處分人政安廣告公司聘僱 6 位資深銷售人員銷售案關預售屋，雙方合作均已超過 3 年。

（二）案關預售屋銷售流程原則依購屋人（含僅看屋但未購屋之潛在購屋人，下同）看屋當日需求說明，完整流程則包括建築基地平面圖介紹、建築結構工法解說、建築施工工法解說、廚具及衛浴建材設備解說、樣品屋參觀帶看、建築模型介紹說明、帶位至各銷售專員專屬包廂溝通需求房型及特別注意事項說明。

（三）購屋人如果確認購買意願、選定戶別及議定房屋價金，銷售人員會向購屋人收取 10 萬元或 20 萬元之定金並簽立訂單，購屋人應於 2 日至 3 日內補足房屋總價〇%之定金金額。購屋人正式簽訂買賣契約書前，任何原因都可要求退還已支付的款項，被處分人長榮久盟公司均全額退還並自行吸收刷卡手續費，被處分人政安廣告公司則協助辦理退款事宜。

（四）經被處分人政安廣告公司瞭解，110 年 3 月 18 日確有購屋人購屋人無法先行攜回買賣契約書審閱一事，是日負責接待之銷售人員表示係依房屋土地分期付款表說明各期價金支付比例及付款期程，同時告知刷卡 20 萬元攜回買賣契約書審閱，主要係為表達購屋人如對戶別、價格合意時，可刷卡 20 萬元先支付一部分定金，並非要求購屋人刷卡付定方能攜回買賣契約書。惟已與銷售人員檢討，對於現場人員的基本素養及銷售介紹流程，會再嚴格進行教育訓練。

（五）因先前銷售人員的疏忽，未主動告知購屋人可攜回買賣契約書審閱，惟已於接待中心張貼告示，告知購屋人現場有合約審閱本供審閱，亦會主動詢問是否需先行攜回契約書審閱，以確實執行法律規定，並請本會考量違法程度及已改善等情，為適度裁罰，將虛心並坦然接受。

（六）針對本會所詢案關預售屋購屋人支付定金日期與買賣契約書所載攜回審閱日期相同原因之說明：因購屋人未要求攜回買賣契約書審閱，而於購屋人確定購買並支付定金時，即開立購屋臨時證明，同時並交付買賣契約書予購屋人攜回審閱，故有前揭購屋人支付定金日期與攜回契約書審閱日期相同之情形。

五、經訪談 2 位案關預售屋之銷售人員，略以：

（一）案關預售屋銷售人員與被處分人政安廣告公司之合作期間自 109 年 12 月開始，原則至案關預售屋銷售完畢為止。

（二）銷售過程及提供契約審閱之情形：銷售人員原則係依被處分人政安廣告公司提供之銷售說明資料介紹案關預售屋，購屋人若決定戶別並議定價金，會先建議購屋人付現或刷卡支付定金 20 萬元，以取得該戶別之優先承購權，購屋人付定後即簽立購屋臨時證明，當天並提供買賣契約書樣本攜回審閱，且給予至少 5 天的審閱期。銷售人員雖於說明付款期程及價金比例時，告知購屋人刷卡 20

萬元攜回買賣契約書，但僅係依房屋土地分期付款表說明付款流程，而非要求購屋人需支付 20 萬元始能攜回買賣契約書審閱，況購屋人既已支付部分定金，當然會提供買賣契約書予購屋人審閱。另因購屋人選定戶別、議定價金並支付部分定金時，銷售人員即開立購屋臨時證明，同時並提供契約書樣本予購屋人攜回審閱，故有合約樣本審閱借閱單日期(即買賣契約書審閱日期)與購屋人付定日期相同之情形。

（三）有關拒絕購屋人攜回買賣契約書審閱之說明：110 年 3 月 18 日購屋人經瞭解建案及付款流程(包括可先刷卡支付部分定金例如 20 萬元攜回買賣契約書審閱)後，表示欲攜回買賣契約書與家人討論。因以從事銷售房屋 30 年的經驗，一般購屋人通常會先充分瞭解建案後，始決定購買與否，故當日係希望購屋人能邀其家人至銷售中心現場看屋，所以拒絕購屋人攜回買賣契約書審閱之要求，並表示提供於現場審閱，亦表明非常願意再為購屋人之家人介紹建案及詳細說明買賣契約書條款。

（四）曾有購屋人未付定金，即提供買賣契約書攜回審閱之情形。惟因一般購屋人若對於建案沒有相當購買意願，通常不會要求將買賣契約書攜回審閱，故未支付定金前即攜回買賣契約書審閱之情形不多。

六、經查案關預售屋已銷售 223 戶中，僅 2 戶審閱契約日期早於支付定金日期，其餘 221 戶支付定金日早於契約審閱日或同一日。

七、函詢內政部意見，略以：

（一）預售屋交易時間長，相對風險較高，且興建完成尚須辦理不動產物權登記，故預售屋買賣契約宜以書面為之，始能保障購屋者權益。又預售屋買賣契約除應載明標的物及價金外，尚有影響消費者購屋決定之重要資訊，依消費者保護法規定，企業經營者自應於簽約前提供合理之契約審閱期間。

（二）關於簽約前提供契約審閱之時機，依消費者保護法第 5 條規定，政府、企業經營者均應致力充實消費資訊，提供消費者運用，俾能採取正確合理之消費行為，以維護其安全與權益。故提供契約審閱之時機，自應於支付定金或一定費用前，供消費者審慎評估購屋決定。

（三）至於未提供契約審閱，但約定得返還所支付定金或一定費用，是否對消費者權益及不動產交易秩序不生影響，按消費者為資訊弱勢,與企業經營者間存有資訊不對等，縱約定支付定金或一定費用後仍得返還，但因企業經營者未於消費者支付定金或一定費用前提供充分之契約資訊，致誤導消費者決定購屋，足以影響交易秩序，形成不公平競爭。況消費者支付定金後即存有交易風險，已支付之全額定金能否順利退還或需負擔類似手續費之金額，均有疑慮。另將企業經營者應於交易前提供正確消費(契約)資訊之義務，轉換為消費者交易後得申請退還定金或一定費用之負擔，似與消費者保護法及公平交易法之精神未合。

理　　由

一、按公平交易法第 25 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。」所稱「交易秩序」,泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。至於「足以影響交易秩序」,則考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限，故於具體個

案判斷是否合致此要件時，無須證明案關行為對於交易秩序是否已產生實害，只須該行為實施後有足以影響交易秩序之可能性為已足，此亦為最高行政法院所持見解（最高行政法院 95 年度判字第 999 號判決)。所謂「顯失公平」，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易，而具有相對市場優勢地位之事業，利用交易相對人之資訊不對稱或其他交易上相對弱勢地位，從事不公平交易之行為，即為常見類型之一。又依公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、次按預售屋之交易較其他消費性商品，具有「價值高」、「權利義務事項龐多」之特性。因預售屋尚未具體成形且未辦理產權登記，購屋人於簽訂買賣契約書時，就所購房屋事先可取得之資訊相當有限，不動產開發業者(即建商)及不動產經紀業者無疑為資訊優勢之一方。又買賣契約書為不動產開發業者事先單方擬定,其內容包括所購房屋之環境、外觀、隔局、配置及建材設備等影響購屋決定之重要資訊，最足以充分揭露交易標的物真實情形，以及雙方之權利義務，且契約條款涉及專業用語與繁複法規，應予購屋人給付定金前充分審閱契約之機會，始能審慎評估，避免購屋人於交易資訊未充足之狀況下做成錯誤交易決定而致權益受損。故倘不動產開發業者或不動產經紀業者要求購屋人先支付定金(或一定費用)始提供契約書攜回審閱，則該定金(或一定費用)之收取將陷購屋人於資訊弱勢之不利地位致影響購屋人作成交易之決定而顯失公平，同時對其他依法令規定提供買賣契約書予購屋人攜回審閱之同業亦形成不公平競爭，足以影響交易秩序，即有違反公平交易法第 25 條規定。

三、本案行為主體：案關預售屋係被處分人長榮久盟公司興建並委託被處分人政安廣告公司銷售，雖被處分人長榮久盟

公司主張案關預售屋係採包銷方式銷售，依約全權交由被處分人政安廣告公司執行，並未至接待中心督導，惟被處分人長榮久盟公司本應對被處分人政安廣告公司之銷售行為為指示及監督，尚無法因已依約全權交由被處分人政安廣告公司執行而據以卸責，且依雙方簽訂之房屋銷售企劃合約書，被處分人長榮久盟公司及被處分人政安廣告公司均因銷售行為獲有利益，故可認被處分人長榮久盟公司與被處分人政安廣告公司同為本案行為主體。

四、被處分人長榮久盟公司及被處分人政安廣告公司銷售案關預售屋過程，要求購屋人須先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，核屬不當限制購屋人攜回契約審閱之顯失公平行為：

（一）案據檢舉人反映其多次於案關預售屋銷售中心，至少有 2 位不同之銷售人員與其洽談，檢舉人要求審閱預售屋買賣契約書時，銷售人員均表示須先支付定金始提供契約審閱。又本會派員以消費者身分實地訪查案關預售屋銷售現場，銷售人員介紹過程中告知支付定金 20 萬元後，即可審閱買賣契約書，且洽談後要求攜回預售屋買賣契約書審閱，銷售人員表示僅能現場審閱，無法攜回。對於本會前揭調查結果，被處分人政安廣告公司坦承確有購屋人無法先行攜回買賣契約書審閱。至於是日銷售人員告知刷卡 20 萬元攜回買賣契約書審閱，被處分人政安廣告公司主張其銷售人員係向購屋人說明各期價金支付比例及付款期程，同時告知刷卡 20 萬元攜回買賣契約書審閱，主要係為表達購屋人如對戶別、價格合意時，可刷卡 20 萬元先支付一部分定金，與購屋人是否能攜回契約書審閱係屬二事等語。惟即使是若干購屋人因有購買意願或屬意房屋而付定保留，亦無關契約事前審閱，況且，倘如被處分人政安廣告公司所言，支付定金與是否能攜回契約書審閱係屬二事，則與案關預售屋銷售過程中，告知購屋人刷卡 20 萬元攜回買賣契約書審閱之表示

自屬矛盾，且是日亦確實有拒絕未支付定金之購屋人將買賣契約書攜回審閱之情事。綜合檢舉人陳述及本會派員實地訪查結果，應非屬單一個別或非經常性之交易事件。

（二）再查案關預售屋已銷售 223 戶，契約審閱日早於定金日者僅有 2 戶，其餘 221 戶支付定金日早於契約審閱日或為同一日。被處分人政安廣告公司雖稱係因購屋人未要求攜回契約書審閱,而於購屋人確定購買並支付定金時，即開立購屋臨時證明，並交付買賣契約書予購屋人攜回審閱，故有購屋人支付定金之日期與攜回契約書審閱日期相同等情。惟就其所陳述銷售人員之銷售流程，適足以顯示購屋人於支付定金前，尚未有攜回買賣契約書審閱之機會。

（三）至於被處分人政安廣告公司提出 3 位購屋人合約樣本審閱借閱單，以為購屋人未付定金即提供買賣契約書攜回審閱之事證,惟查該等合約樣本審閱借閱單之簽署日期，均為本案調查日之後，僅得認被處分人政安廣告公司於本會進行調查後已自行改正，惟尚難證明未有前揭要求先支付定金始提供買賣契約書攜回審閱之情事。故被處分人長榮久盟公司與被處分人政安廣告公司於銷售案關預售屋過程，要求購屋人先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，為挾其資訊不對稱之優勢地位，不當限制購屋人之契約審閱權利，核屬顯失公平行為。

五、被處分人長榮久盟公司與被處分人政安廣告公司前揭不當限制購屋人攜回契約審閱之顯失公平行為，業足以影響交易秩序：

（一）按公平交易法第 25 條之立法意旨在維護交易秩序，確保自由公平競爭，倘俟實際危害結果產生，始得論以違法，顯然無法達成立法目的，為能有效防範損害之發生及警惕事業，應認本條規定「足以影響交易秩序」之構成要件不以該行為產生實害為必要，僅須該行為實施後有足

以影響交易秩序之可能性為已足，此有最高行政法院 95 年度判字第 999 號判決可供參照如前述。

（二）對於已簽約之購屋人及潛在交易相對人之影響：

1、由於預售屋之交易金額大，交易標的因尚未具體成形風險高，多數人一生中不動產交易次數、經驗不多，其交易特性不同於一般消費性商品。又購屋人於交易前可取得之資訊相當有限，大多僅能憑藉廣告或買賣契約書所載內容獲得所購房屋之環境、外觀、隔局、配置、建材設備……等影響購屋決定之重要資訊，據以為交易與否之依據，故購屋人相對於預售屋銷售業者實為資訊弱勢之一方，是以行政院消費者保護處與內政部頒布之預售屋買賣定型化契約將契約審閱期「本契約於中華民國 年 月 日經買方攜回審閱 日（契約審閱期間至少五日）」列為應記載事項，預售屋銷售業者應預先提供買賣契約書予購屋人充分審閱，以保護購屋人之權益並減少將來之交易糾紛。另參內政部意見，消費者相對於企業經營者係資訊相對弱勢之一方，而支付定金後即存有交易風險，故收受定金前提供正確消費資訊為企業經營者之義務，不宜轉換為消費者交易後得請求退還定金之負擔。

2、本案被處分人長榮久盟公司及被處分人政安廣告公司銷售案關預售屋過程，先收取定金或一定費用始提供載有重要交易資訊之買賣契約書攜回審閱，即已明顯違反前揭定型化契約對消費者權益保障之精神，妨礙處於資訊劣勢之購屋人作成正確交易判斷。雖被處分人長榮久盟公司主張購屋人於簽約前倘要求退還已支付定金等款項均全額退還，然付定後縱可退定，購屋人仍面臨銷售業者為爭取交易進行協商、溝通之時間成本，不若完全未付定金情狀下之轉換自由，難認無損其談判能力。且被處分人長榮久盟公司委由被處分人政安廣告公司銷售案關預售屋戶數達 281 戶，復據

檢舉人陳述及本會派員實地訪查結果，難認屬單一個別或非經常性交易事件，影響應及於已購屋人及潛在不特定交易相對人，案關行為實已具有影響多數受害人之效果。

（三）對於預售屋市場交易秩序之影響：按公平交易法對於預售屋交易秩序之規範，乃在維護消費者避免於資訊不充分狀況下陷入顯失公平之交易情境，補足消費者在預售屋交易中資訊不充分之弱勢，衡平與預售屋銷售業者交易談判之能力，同時也在維護預售屋銷售同業間之公平競爭秩序。被處分人長榮久盟公司及被處分人政安廣告公司於銷售案關預售屋，要求先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，縱事後定金可返還，然以此收取定金爭取與購屋人交易磋商之次數、時間為手段，對於遵守法令規定於購屋人付定前即提供買賣契約書攜回審閱之同業，形成不公平競爭，不僅違背商業競爭倫理，且足以影響以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩序。

六、綜上論結，被處分人長榮久盟公司及被處分人政安廣告公司於銷售案關預售屋過程，要求購屋人先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，為挾其資訊不對等之優勢地位，不當限制購屋人攜回契約審閱之顯失公平行為，且該銷售行為實已具有影響多數受害人之效果，對於其他依法令規定提供買賣契約書予購屋人攜回審閱之同業，有使其喪失公平交易機會產生不公平競爭之虞，足以影響交易秩序，核已違反公平交易法第 25 條規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，以及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中　華　民　國　111　年　1　月　7　日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111003號

被處分人：柏格薰香股份有限公司
統一編號：83523308
址　　設：臺北市中山區長安東路2段80號6樓
代 表 人：詹○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法第16條第2項規定。

二、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

被處分人係於109年5月向本會報備從事多層次傳銷，主要銷售精油相關商品。本會於110年9月27日派員赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查悉被處分人招募2位限制行為能力人為傳銷商，均未事先取得法定代理人書面允許，並附於參加契約，涉有違反多層次傳銷管理法第16條第2項規定。

理　　由

一、查被處分人於110年3月8日及同年6月12日招募2位限制行為能力人為傳銷商，惟遲至110年11月始取得法定代理人書面允許，並附於參加契約。據被處分人到會自承係因人員疏失，惟依多層次傳銷管理法第16條第2項規定，傳銷事業招募限制行為能力人為傳銷商者，應事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約，以資保護限制行為能力人傳銷商之權益，礙難以人員疏失為由而予以免責。

二、綜上論述，被處分人從事多層次傳銷，招募限制行為能力

人為傳銷商，未事先取得法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法第 16 條第 2 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 33 條前段規定處分如主文。

證　據

一、本會 110 年 9 月 27 日業務檢查紀錄。

二、被處分人 110 年 11 月 8 日陳述紀錄。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 16 條第 2 項：多層次傳銷事業招募限制行為能力人為傳銷商者,應事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約。

第 33 條前段：主管機關對於違反第 16 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 200 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中　華　民　國　111　年　1　月　10　日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111004號

被處分人：聯穎國際企業有限公司
統一編號：28910228
址　　設：嘉義市東區東興里中山路77號5樓之2
代 表 人：張○○
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、被處分人在Yahoo拍賣網站銷售「Whirlpool惠而浦WDEE40W除濕機」商品，於廣告刊載「能源效率第 1 級」等文字，就足以影響交易決定之商品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、處聯穎國際企業有限公司新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣民眾電子郵件檢舉略以：網路賣家○○○○○○○○○○○○於 Yahoo 拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦WDEE40W除濕機」(下稱案關商品)，廣告宣稱「能源效率第 1 級」，惟該商品獲經濟部能源局(下稱能源局)核准登錄為第 3 級能源效率，該廣告宣稱之能源效率等級涉有廣告不實。

二、查案關商品廣告刊載「能源效率第 1 級」等文字，經本會110年7月15日於能源局能源效率分級標示管理系統，依案關商品型號查詢，案關商品「Whirlpool惠而浦WDEE40W除濕機」獲准在我國能源效率等級為第 3 級，故其宣稱涉有廣告不實。

三、調查經過：

(一)經函請能源局就案關商品申請能源效率分級標示提供意見，略以：台灣惠而浦股份有限公司(下稱惠而浦公司)

「WDEE40W 除濕機」於 105 年 9 月 20 日獲能源局核准登錄為能源效率第 1 級，嗣因經濟部公告修正「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方法」，故案關商品再申請能源效率分級標示核准登錄，並於 106 年 12 月 8 日獲准登錄為能源效率第 3 級，能源效率分級為相對的節能效果，分級第 1 級表示該產品為同品項中最佳的能源效率等級。

(二)經函請香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司(下稱雅虎公司)提出書面陳述，略以：Yahoo 拍賣服務係提供使用者交易之平臺，刊登之商品廣告由賣家自行製作並上傳刊登，該公司並未參與，廣告製作、審視、商品進銷貨、寄送、退換貨及售後服務均由賣家提供，如該商品於平臺完成交易，需支付手續費，賣家○○○○○○○○○○○○於 Yahoo 拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE40W 除濕機」，並無任何銷售紀錄。

(三)被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告製作及交易流程：被處分人在 Yahoo 拍賣網站銷售案關商品之廣告，係由被處分人自行編輯後上傳至 Yahoo 拍賣網站刊登，相關網頁內容均由被處分人自行決定後上傳，並不需要 Yahoo 拍賣網站審閱同意，亦未與 Yahoo 拍賣網站共同合作銷售案關商品或拆分營收及利潤。

2、案關商品廣告資料來源：案關商品廣告係根據惠而浦公司網站的商品規格及圖片資料予以編輯，被處分人當時所看到的資料是第 1 級能源效率，後來或許惠而浦公司曾寄來新的產品型錄，但因為除濕機並非被處分人主力銷售產品，惠而浦公司亦未特別說明細節，故被處分人未特別注意，或去查證案關商品的能源效率分級是否變更，直到 110 年 8 月 25 日收到本會來函後，方確認案關商品能源效率分級標示已由第 1 級變更為第 3 級。

3、廣告期間及銷售量：案關商品廣告刊登日期為 107 年 4 月

1 日至 110 年 8 月 25 日，廣告期間並無銷售實績。

4、被處分人於 110 年 8 月 25 經確認案關商品有能源效率分級標示不實後,已經自行將案關商品自 Yahoo 拍賣網站下架，被處分人係因疏失未確認案關商品的能源效率分級是否變更，並非故意欺騙消費者，亦無任何銷售紀錄。

(四)經函請惠而浦公司提供書面陳述，略以：該公司於 107 年 1 月 16 日及 2 月 21 將案關商品能源效率分級變更事項以電子郵件通知公司行銷單位及業務單位，並請其等督促各賣場及門市更新新的能源效率分級標籤，另於 107 年 1 月 25 日在公司網站更新案關商品最新的商品能源效率分級標示。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：依整體廣告製作及商品交易流程觀之，經查案關商品廣告頁面內容均係由被處分人自行編輯製作、上載並刊登，且案關商品之供銷貨及運送流程，亦由被處分人自行負責，故被處分人因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，足堪認定為本案廣告主。

三、被處分人在 Yahoo 拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE40W 除濕機」商品，刊載「能源效率第 1 級」等文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查被處分人於 107 年 4 月 1 日至 110 年 8 月 25 日在 Yahoo 拍賣網站銷售案關商品，於其商品圖片宣稱「能源效率第 1 級」等文字，予人印象為案關商品獲能源局核准登錄為能源效率分級第 1 級，為同品項中最佳的能源效率等級，較其他相仿規格之除濕機，更具減少能源消耗之效用。

(二)惟查，案關商品雖曾於 105 年 9 月 20 日獲能源局核准登錄為能源效率第 1 級，惟嗣因經濟部公告修正「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方法」，故案關商品於 106 年 12 月 8 日已變更登錄為能源效率第 3 級，上開能源效率分級標示變更情事，業有能源局提供本會意見為證，故被處分人於案關商品廣告持續宣稱「能源效率第 1 級」等文字，顯與事實不符，被處分人亦坦承其廣告宣稱之能源效率等級不實係因疏失所致。

(三)鑑於家電商品之能源效率等級為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，核屬與商品相關而足以影響交易決定之事項，故被處分人於 107 年 4 月 1 日至 110 年 8 月 25 日在 Yahoo 拍賣網站銷售案關商品之虛偽不實及引人錯誤廣告，業足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人在 Yahoo 拍賣網站銷售案關商品，於廣告刊載「能源效率第 1 級」等文字，就足以影響交易決定之商品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項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，故依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中　華　民　國　111　年　1　月 12　日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111005號

被處分人：劉○○即東洋電器行
統一編號：○○○○○○○○○○ 38881356
址　　設：南投縣草屯鎮中山里成功路1段25號1樓

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人在露天拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE16W 除濕機」商品，於廣告刊載「1級能校」等文字，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣民眾電子郵件檢舉略以：網路賣家○○○○○○○○於露天拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE16W 除濕機」(下稱案關商品)，廣告宣稱「1級能校」(校應為效之誤繕，下同)，惟該商品獲經濟部能源局(下稱能源局)核准登錄為第 4 級能源效率，該廣告宣稱之能源效率等級涉有廣告不實。

二、查案關商品廣告刊載「1級能校」等文字，經本會110年7月15日於能源局能源效率分級標示管理系統，依案關商品型號查詢，案關商品獲准在我國能源效率等級為第 4 級，故其宣稱涉有廣告不實。

三、調查經過：

(一)經函請能源局就案關商品申請能源效率分級標示提供意見，略以：台灣惠而浦股份有限公司(下稱惠而浦公司)「WDEE16W 除濕機」於105年6月21日獲能源局核准登錄為能源效率第 1 級，嗣因經濟部公告修正「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方法」，

故案關商品再申請能源效率分級標示核准登錄，並於 106 年 12 月 8 日獲准登錄為能源效率第 4 級，能源效率分級為相對的節能效果，分級第 1 級表示該產品為同品項中最佳的能源效率等級。

(二)經函請露天市集國際資訊股份有限公司提出書面陳述，略以：該公司係單純提供個人賣家自行刊登商品之網路空間及交易平臺，由賣家自行刊登商品，商品頁面內容均係由賣家自行撰寫、編輯、刊登、進銷貨、發票開立及寄送貨物流程均由賣家自行負責，該公司僅向會員收取平臺服務費，賣家○○○○○○○○○銷售之案關商品上架日期為 105 年 8 月 7 日，廣告期間僅賣出 1 台。

(三)被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告製作及交易流程：被處分人在露天拍賣網站銷售案關商品之廣告，相關網頁內容均由被處分人自行編輯決定後上傳，不需要露天拍賣網站審閱，亦未與露天拍賣網站共同合作銷售或拆分營收及利潤，並自行開具發票。

2、案關商品廣告資料來源：案關商品廣告係被處分人在商品上架時(105 年 8 月 7 日)直接在網路上找相關圖片與文字，再自行編輯後上傳刊登，當時看到的資料是第 1 級能源效率，由於案關商品在露天拍賣網站銷售量十分少，且被處分人對大型家電如電冰箱較會去查證，故未特別注意或查證案關商品的能源效率等級，直到 110 年 8 月 25 日收到本會來函後，方知案關商品能源效率分級標示已由第 1 級變更為第 4 級。

3、廣告期間及銷售量：案關商品廣告刊登日期為 105 年 8 月 7 日至 110 年 8 月 25 日，廣告期間僅銷售 1 台，銷售日期為 105 年 10 月，銷售金額為新臺幣(下同)4,990 元。

4、被處分人於 110 年 8 月 25 經確認案關商品確實有能源效率分級標示不實後，已經自行將案關商品自露天拍賣網站下架，被處分人係因疏失未確認案關商品的能源效率分級是

否變更，並非故意欺騙消費者，亦僅銷售 1 台，希望從輕處分。

(四)經函請惠而浦公司提供書面陳述，略以：該公司於 107 年 1 月 16 日及 2 月 21 將案關商品能源效率分級變更事項以電子郵件通知公司行銷單位及業務單位，並請其等督促各賣場及門市更新新的能源效率分級標籤，另於 107 年 1 月 25 日在公司網站更新案關商品最新的商品能源效率分級標示。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：依整體廣告製作及商品交易流程觀之，經查案關商品廣告頁面內容均係由被處分人自行編輯製作、上載並刊登，且案關商品之供銷貨及運送流程，亦由被處分人自行負責，故被處分人因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，足堪認定為本案廣告主。

三、被處分人在露天拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE16W 除濕機」商品，於廣告刊載「1 級能校」等文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查被處分人於 105 年 8 月 7 日至 110 年 8 月 25 日在露天拍賣網站銷售案關商品，於其商品圖片宣稱「1 級能校」等文字，予人印象為案關商品獲能源局核准登錄為能源效率分

級第 1 級，為同品項中最佳的能源效率等級，較其他相仿規格之除濕機，更具減少能源消耗之效用。

(二)惟查，案關商品雖曾於 105 年 6 月 21 日獲能源局核准登錄為能源效率第 1 級，惟嗣因經濟部公告修正「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方法」，故案關商品於 106 年 12 月 8 日已變更登錄為能源效率第 4 級，上開能源效率分級標示變更情事，業有能源局提供本會意見為證，故被處分人於案關商品廣告持續宣稱「1 級能校」等文字，顯與事實不符，被處分人亦坦承其廣告宣稱之能源效率等級不實係因疏失所致。

(三)鑑於家電商品之能源效率等級為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，核屬與商品相關而足以影響交易決定之事項，故被處分人於 106 年 12 月 8 日至 110 年 8 月 25 日在露天拍賣網站銷售案關商品之虛偽不實及引人錯誤廣告，業足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人在露天拍賣網站銷售案關商品，於廣告刊載「1 級能校」等文字，就足以影響交易決定之商品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 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，故依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 1 月 12 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111006號

被處分人：張○○即極致創意包膜商行
統一編號：○○○○○○○○○○ 40872706
址　　設：臺南市東區崇德里崇明十四街60巷14號1樓

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人於蝦皮購物網站銷售 SOYES 無線藍芽耳機商品，刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣民眾檢舉極致創意包膜商行(下稱被處分人)於蝦皮購物網站銷售無線藍芽耳機SOYES(下稱案關商品)，刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，惟經查詢國家通訊傳播委員會(簡稱通傳會)之認證資料查詢系統，獲認證之無線藍芽耳機計 170 筆，與廣告刊登「唯一通過台灣NCC認證且附上證書」之文字不符，涉有廣告不實。

二、經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

(一)案關商品係被處分人將廠商所提供之案關商品圖片、介紹及電信管制射頻器材型式認證證明等資料自行上傳，並刊登於蝦皮購物網站之「小欣嚴選 3C 配件百貨專賣」，案關商品廣告刊載期間係110年1月2日至同年8月9日。

(二)因蝦皮購物網站有賣家係逕自取用通傳會之檢驗證號，然實際上係銷售未取得通傳會審驗合格之無線藍芽耳機，因此為確保消費者購買之商品係真正取得通傳會檢驗證號之無線藍芽耳機，故向進貨廠商取得案關商品之電信管制射頻器材型式認證證明文件，並於製作文案前於蝦皮購物網

站搜尋同樣銷售案關商品之賣家廣告內容，尚無查悉其他業者有刊載廠商申請檢驗證明文件等資訊，故於撰寫時加入「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」文字，其本意係強調被處分人係於蝦皮購物網站「唯一附上」通傳會檢驗證號及電信管制射頻器材型式認證證明文件，並非係指案關商品係「唯一通過」通傳會檢驗合格之藍牙耳機商品，故無誤導消費者之意。

三、經函請通傳會提供專業意見，略以：

(一)查案關商品屬低功率射頻器材之無線藍芽耳機，係屬電信管理法第 66 條第 1 項規定之電信管制射頻器材，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。次依「電信管制射頻器材審驗管理辦法」第 7 條第 1 項規定，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關審驗文件向驗證機構申請，經審驗合格者，由驗證機構核發印有「審驗合格標籤」之電信管制射頻器材型式認證證明。同辦法第 19 條第 1 項規定，於網際網路販賣電信管制射頻器材者，應於該網際網路網頁標示其型號及「審驗合格標籤」資訊。

(二)經查通傳會型式認證資料庫查詢結果，至 110 年 8 月 26 日止，器材名稱含「無線藍芽耳機」，由驗證機構核發印有審驗合格標籤之電信管制射頻器材型式認證證明者，共計 142 款，而案關審驗合格標籤號碼「CCAJ20LP2FB0T2」之型式認證證明係申請者「高宏有限公司」於 109 年 11 月 27 日申請審驗合格在案，爰案關商品非為「第一個」或「唯一」經審驗合格，由驗證機構核發印有審驗合格標籤之電信管制射頻器材型式認證證明之「無線藍芽耳機」。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」又同條第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前開規定。復按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、查被處分人於蝦皮購物網站以「小欣嚴選 3C 配件百貨專賣」(帳號○○○○○○○○○○)之名義銷售案關商品，交易流程中，除為該商品之供應者，亦自承案關商品廣告為被處分人所撰寫、編輯及上傳於蝦皮購物網站，其因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，爰被處分人為本案廣告行為主體。

三、被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品，刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查被處分人 110 年 1 月 2 日至同年 8 月 9 日於蝦皮購物網站銷售案關商品，並刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，廣告整體予人印象為案關商品係唯一通過通傳會認證之無線藍芽耳機或品牌，並有證書以資為證。據被處分人表示，案關廣告宣稱係指被處分人為唯一附上通傳會檢驗證號及電信管制射頻器材型式認證證明文件於蝦皮購物網站之賣家，並提供其於蝦皮購物網站搜尋同樣銷售案關商品之賣家廣告內容，查無刊載廠商檢驗證明文件之佐證資料。

(二)惟據通傳會提供之意見，並非僅有案關商品經審驗合格，取得由驗證機構核發印有審驗合格標籤之電信管制射頻器材型式認證證明。依「電信管制射頻器材審驗管理辦法」第19條第1項規定,於網際網路販賣電信管制射頻器材者，應於該網際網路網頁標示其型號及「審驗合格標籤」資訊，而被處分人僅搜尋同樣銷售案關商品之蝦皮賣家是否刊登電信管制射頻器材型式認證證明文件，並未就銷售其他型號或品牌之無線藍芽耳機進行瞭解。

四、綜上論結，被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品廣告刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，就足以影響交易決定之商品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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 1 月 20 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會許可決定書

公聯字第111001號

申 請 人：大統益股份有限公司
統一編號：20927014
址　　設：臺南市官田區二鎮里工業西路 32 號
代 表 人：羅智先
地　　址：同上

申 請 人：泰華油脂工業股份有限公司
統一編號：75452103
址　　設：高雄市仁武區鳳仁路 399 號
代 表 人：陳翼圖
地　　址：同上

申 請 人：大成長城企業股份有限公司
統一編號：73008303
址　　設：臺南市永康區蔦松二街 3 號
代 表 人：韓家宇
地　　址：同上

申 請 人：美藍雷股份有限公司
統一編號：23670889
址　　設：臺南市永康區環工路 87 號
代 表 人：莊坤炎
地　　址：同上

申 請 人：長輝事業股份有限公司
統一編號：97140061
址　　設：高雄市苓雅區新光路 38 號 14 樓之 5
代 表 人：林鳳春

地　　址：同上

申請事項

一、申請人依公平交易法第 16 條第 2 項規定，申請辦理延展合船進口黃豆聯合行為之許可期限。

二、聯合行為實施期間：自許可期限屆至起延展 5 年(自 111 年 3 月 13 日起至 116 年 3 月 12 日止)。

許可內容

一、申請人原申請合船進口黃豆之聯合行為許可期限至 111 年 3 月 12 日。本次申請延展許可期限，符合公平交易法第 15 條第 1 項但書第 5 款及第 16 條第 2 項規定，准予許可展期，期限至 116 年 3 月 12 日。

二、申請人得依私法自治原則，訂定相關規範規定參與黃豆合船事業之合船運作事宜，惟申請人不得利用本許可或相關規範從事其他聯合行為，或無正當理由，拒絕他事業加入本聯合行為。本聯合行為主體變動並應報經本會備查。

三、申請人不得利用本許可或相關規範限制任一申請人自由決定其合船進口之數量，或禁止任一申請人自行進口。

四、申請人應將本聯合行為之執行情形，包括每船次各進口人之登記採購量、實際採購量、採購裝船期及採購價格、裝貨船開航日期及抵達我國港口日期，各申請人每月進口量、加工量、銷售量、庫存量等資料，按季函報本會。

許可理由

一、公平交易法第 15 條第 1 項但書第 5 款規定：「事業不得為聯合行為。但有下列情形之一，而有益於整體經濟與公共利益，經申請主管機關許可者，不在此限：……五、為加強貿易效能，而就國外商品或服務之輸入採取共同行為。……」同法第 16 條第 2 項規定：「許可應附期限……事業如有正當理由，得於期限屆滿前 3 個月至 6 個月期間內，以書面向主管機關申請延展；其延展期限，每次不得逾 5 年。」

二、黃豆為自由進口物資，進口業者除透過合船進口，亦可以自行採購或專船銷售方式向穀物供應商進口黃豆，進口管道多元。申請人實施本件聯合行為，可以較有效率方式進口及裝運進口黃豆，且透過散裝合船方式進口黃豆具有顯著之規模經濟，且此一規模經濟難以藉由個別事業單獨進口得以實現。

三、復因黃豆進口市場尚有其他合船組或進口業者相互競爭，市場競爭激烈，參與事業有誘因將節省成本反映在售價，並提供較穩定之供應量，進而使相關經濟效益得以擴散至中、下游買方及消費者；另可穩定進口原料品質，對於業者進口成本之降低及進口意願之提高均具有正面助益，故應認有益於整體經濟與公共利益。

四、綜上，本件申請符合公平交易法第 15 條第 1 項但書第 5 款及第 16 條第 2 項規定，准予許可。另為消弭限制競爭之疑慮及監督實施執行情形，依公平交易法第 16 條第 1 項規定附加負擔如許可內容二、三、四。

中 華 民 國 111 年 1 月 26 日

申請人如不服本決定，得於本許可決定書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111007號

被處分人：優世德有限公司
統一編號：90680350
址　　設：臺北市大安區忠孝東路4段280號10樓
代 表 人：吳○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法第 16 條第 2 項規定。

二、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

被處分人係110年3月5日向本會報備之多層次傳銷事業，主要銷售食品與美容保養品等商品。本會於110年8月20日赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查悉被處分人招募 5 位限制行為能力人為傳銷商，未事先取得其法定代理人同意書，並附於參加契約，涉有違反多層次傳銷管理法第16條第2項規定。

理　　由

一、本會查悉被處分人於110年3月至7月招募5位限制行為能力人為傳銷商，未事先取得其法定代理人同意書，並附於參加契約。雖被處分人表示，因營運初期行政疏漏，僅取得前揭傳銷商之法定代理人口頭同意，而未取得其書面允許，然嗣後已補正法定代理人同意書。惟依多層次傳銷管理法第16條第2項之規範意旨，係指傳銷事業應「事先」取得限制行為能力人之法定代理人書面同意並附於簽訂之書面參加契約，以資保護限制行為能力人傳銷商之權益。

所以被處分人招募限制行為能力人未事先取得其法定代理人書面同意，核已違反多層次傳銷管理法第 16 條第 2 項規定。

二、綜上論結，被處分人從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得其法定代理人之書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法第 16 條第 2 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益、及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，故依同法第 33 條前段規定處分如主文。

證　據

一、被處分人 110 年 8 月 20 日業務檢查紀錄及會員申請書等相關資料。

二、被處分人 110 年 9 月 23 日陳述紀錄及 110 年 9 月 22 日、23 日陳述書。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 16 條第 2 項：多層次傳銷事業招募限制行為能力人為傳銷商者,應事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約。

第 33 條前段：主管機關對於違反第 16 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 200 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中　華　民　國　111　年　2　月　7　日

被處分人如不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111008號

被處分人：眾聯國際事業股份有限公司
統一編號：42859139
址　　設：臺北市大安區和平東路3段49號6樓之2
代 表 人：林○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，變更營業所，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

二、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

被處分人於105年5月報備從事多層次傳銷，主要銷售食品，原報備之營業所為「新北市板橋區民生路1段3號16樓」，嗣於110年6月遷址至「臺北市大安區和平東路3段49號6樓之2」(下稱大安營業所)，惟未事先向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

理　　由

一、查被處分人原報備之營業所位於新北市板橋區，嗣於110年6月22日遷址至臺北市大安區，惟被處分人遲至同年10月25日始向本會報備，是被處分人變更營業所，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。至被處分人到會陳述嗣因疫情影響暫緩搬遷，惟查被處分人亦自110年7月起向財稅機關申報大安營業所相關營業資料，故仍無礙違法之事實。

二、綜上論述，被處分人從事多層次傳銷，變更營業所，未事先向本會報備,違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、

對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 34 條前段規定處分如主文。

證　據

一、被處分人報備資料。

二、被處分人 110 年 11 月 23 日陳述紀錄。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 6 條第 1 項：多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明。六、多層次傳銷事業依第 21 條第 3 項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值者,其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第 7 條第 1 項：多層次傳銷事業報備文件、資料所載內容有變更，除下列情形外，應事先報備：一、前條第 1 項第 1 款事業基本資料，除事業名稱變更外，無須報備。二、事業名稱應於變更生效後 15 日內報備。

第 34 條前段：主管機關對於違反第 7 條第 1 項、第 9 條至第 12 條、第 13 條第 1 項、第 14 條、第 15 條、第 17 條、第 19 條、第 25 條第 1 項或第 26 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩

序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中華民國111年2月11日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起30日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111009號

被處分人：佳美百事購有限公司
統一編號：42933481
址　　設：臺南市佳里區文新里育善街135巷52號1樓
代 表 人：謝○○
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 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「Honeywell 型號 HPA-200APTW 空氣清淨機」商品，廣告刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」等文字，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣經濟部能源局(下稱能源局)來函略以：香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司(下稱雅虎公司)之 Yahoo!奇摩超級商城網站(下稱奇摩超級商城)店家「○○○○○○○」銷售 Honeywell 型號 HPA-200APTW 空氣清淨機商品（下稱案關商品)，刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」文字，惟該商品曾獲證之節能標章證書有效期限（109年2月5日）已逾期，且未重新取得節能標章認證。前經財團法人工業技術研究院(下稱工研院)於109年10月20日查獲違規刊登節能標章廣告並於同年10月22日已改善完成，惟110年8月12日工研院再次稽查，查獲相同違規事項，涉有廣告不實。

二、查案關商品廣告係由奇摩超級商城店家「○○○○○○○」所刊載，其經營者為佳美百事購有限公司（下稱被處分人)，

又被處分人對於案關商品廣告計有 2 則，其一為「◤贈原廠CZ除臭濾網HRF-APP1*1◢Honeywell 抗敏系列空氣清淨機 HPA-200APTW」，另一則為「◤預購◢Honeywell 抗敏系列空氣清淨機HPA-200APTW/Consloe 200◤首批加贈1年份原廠濾網(市價$2000)◢」(以下合稱案關商品廣告)。復經本會上網查詢能源局節能標章全球資訊網，案關商品獲有我國節能標章認證之有效期限為107年2月6日至109年2月5日止，屆期後則並未再獲有我國節能標章認證。

三、調查經過：

(一)經函請雅虎公司提出書面陳述，略以：奇摩超級商城係該公司提供個別簽約店家開設網路商店之電子商務平臺，奇摩超級商城有關商品資訊、銷售、運送及售後服務，均由店家負責經營，並非該公司提供，故案關商品廣告內容(商品種類、價格、文案及交易條件)，係由店家自行決定、上載並刊登於奇摩超級商城店家頁面，該公司並未參與。奇摩超級商城店家須支付該公司商店開辦費及月租費，於商品成交時，須支付該商品手續費，另倘有使用平臺所提供之機制，則須另支付相關機制之費用。被處分人就案關商品於廣告刊登期間並無任何銷售紀錄。

(二)被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告製作：被處分人在奇摩超級商城銷售案關商品之廣告，係被處分人自行編輯、上傳，相關網頁內容均由該公司自行決定，並不需要奇摩超級商城審閱同意，亦未與雅虎奇摩商城共同合作銷售案關商品或拆分營收及利潤。

2、案關商品廣告資料來源：案關商品廣告係參考供應商恆隆行貿易股份有限公司(下稱恆隆行公司) 網站相關文案予以下載後，再自行編輯上傳至奇摩超級商城刊登，被處分人在案關商品廣告刊登期間並沒特別注意案關商品在我國節能標章是否失效，直到110年9月2日收到本會來函後才確認案關商品在我國的節能標章已失效，恆隆行公司雖

然曾於 109 年 10 月 20 日通知案關商品節能標章已失效，並要求不要再刊登經我國節能標章認證之圖檔與說明，但被處分人當時並未特別注意。

3、經工研院稽查改正後仍持續刊登案關商品廣告：被處分人於 109 年 10 月 20 日左右曾接獲恆隆行公司通知案關商品廣告有問題，於是將案關商品廣告下架，嗣後於 109 年 11 月被通知可供貨後方重新上架銷售，被處分人當時因疏失而將原載有我國節能標章認證的廣告重新上傳。

4、廣告期間及銷售量：案關商品廣告刊登日期為 108 年 4 月 26 日至 110 年 9 月 2 日，期間內雖有短暫下架過，但廣告內容均為相同，廣告期間並無銷售實績。

5、被處分人於 110 年 9 月 2 日確認案關商品廣告確有不實後，已經自行將案關商品自奇摩超級商城下架，被處分人係因疏失而未確認案關商品在我國的節能標章已失效。

(三)經函請恆隆行公司提供書面陳述，略以：該公司於 109 年初已對案關商品節能標章之廣告宣傳圖文進行撤除刊載作業，並具體通知被處分人不得刊載案關商品獲有我國節能標章相關廣告文案。另案關商品確有取得能源之星(Energy Star)之認證。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體:依整體廣告製作及商品交易流程觀之，經查案關商品廣告頁面內容均係由被處分人自行編輯製作、上載並刊登，且案關商品之供銷貨及運送流程，亦由被處分人自行負責，故被處分人因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，足堪認定為本案廣告主。

三、被處分人於奇摩超級商城銷售「Honeywell 型號 HPA-200APTW 空氣清淨機」商品，刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」等文字，違反公平交易法第 21 條規定：

(一)查被處分人於奇摩超級商城銷售案關商品，刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」等文字，予人印象為案關商品除獲有國外能源之星認證外，亦獲有我國能源局節能標章之認證，應較其他未獲節能標章之相仿規格之空氣清淨機，更具減少能源消耗之效用。

(二)惟查，案關商品固獲有國外能源之星之認證，至於在我國獲有節能標章有效期限為 107 年 2 月 6 日至 109 年 2 月 5 日，期限屆滿後未重新取得節能標章驗證，是案關商品於 109 年 2 月 5 日過後已非獲有我國節能標章之商品，然被處分人於 109 年 2 月 5 日過後仍持續於廣告刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」文字，宣稱內容確與事實未合，被處分人亦坦承案關商品宣稱獲有我國節能標章認證係因疏失所致。

(三)鑑於家電商品是否獲有我國節能標章認證為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，核屬與商品相關而足以影響交易決定之事項，故被處分人於 109 年 2 月 6 日至 110 年 9 月 2 日在奇摩超級商城銷售案關商品之虛偽不實及引人錯誤廣告，業足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人在奇摩超級商城銷售案關商品，於廣告刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」等文字，就足以影響交易決定之商品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 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，故依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 2 月 16 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111010號

被處分人：宏睿國際行銷有限公司
統一編號：80091354
址　　設：苗栗縣苗栗市名福街56號6樓之2
代 表 人：郭○○
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、被處分人於雲集匯網站銷售【PP 波瑟楓妮】石墨烯懶人塑崩褲商品，廣告宣稱「穿著就能瘦！任何時刻 石墨烯塑崩褲 都在幫你運動！」、「穿上就有運動的效果，不用特意節食，SO 身效果就超明顯！」、「穿上石墨烯塑崩褲，它會產生被動式循環的效果，就像持續慢跑一樣……一周就可以感受腰圍、臀圍、腿圍變瘦的效果；……只要穿著在走動就能達到燃燒脂肪的效果。」等，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

二、處新臺幣30萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣被處分人於雲集匯網站銷售【PP 波瑟楓妮】石墨烯懶人塑崩褲商品，廣告宣稱「穿著就能瘦！任何時刻 石墨烯塑崩褲 都在幫你運動！」、「穿上就有運動的效果，不用特意節食，SO 身效果就超明顯！」、「穿上石墨烯塑崩褲，它會產生被動式循環的效果，就像持續慢跑一樣……一周就可以感受腰圍、臀圍、腿圍變瘦的效果；……只要穿著在走動就能達到燃燒脂肪的效果。」等，惟無相關醫學學理或臨床試驗依據，是被處分人涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定。

二、調查經過：

(一)被處分人到會說明並提供資料，略以：

1、雲集匯網站係由被處分人於 107 年以 B2C 模式設立經營之網路平台，以食品、生活用品(含服飾)、清潔用品為主要銷售商品類別。案關廣告由被處分人製作並刊登至雲集匯網站，廣告刊登期間為 110 年 7 月 15 日至 110 年 9 月 30 日止，期間多次更換文案，目前所刊登廣告文案為更換後最新版本。

2、案關商品由被處分人自行開發及銷售，向台灣化學纖維股份有限公司(下稱台化公司)購買含有石墨烯之紗布原料製作而成。台化公司檢送紗布樣本及被處分人檢送案關商品樣本至財團法人紡織產業綜合研究所(下稱紡織所)檢測，被處分人參考該等檢測報告(計有 4 份)，認為報告內容顯示案關商品可達到提升循環、熱量代謝、加強運動消耗熱量之效果，另有參考石墨烯相關研究及新聞報導，使用石墨烯製成之褲子具有遠紅外線放射效果，並具有高熱傳導性之特點，如使用在衣物上可以達到加速熱傳導效果，穿著運動可以因加速導熱而產生熱循環，讓運動的效果更加明顯，進而達到瘦身目的。其他與案關商品相關檢測報告尚有以「C 型布」送全國公證檢驗股份有限公司(下稱全國公證檢驗公司)檢測抗菌效力評估及以案關商品送台灣檢驗科技股份有限公司(下稱台灣檢驗公司，即 SGS)檢測織物收縮率等結果。宏睿公司並無其他案關商品醫學學理或臨床試驗報告資料。

(二)經函請紡織所提供專業意見，略以：

1、紡織品加工程序繁複，目前並無科學數據可以佐證石墨烯占比達多少以上始有發揮其特性之效果，僅能進行布料與成品之功能性測試，石墨烯特性之一為高熱傳導性及吸熱快速，故紡織所採用 FTTS-FA-180-2019 織物熱逸散驗證規範進行高低溫下熱逸散差異率之性能測試。

2、紡織所於委託試驗申請書中附帶委託試驗條款第 5 點：試

驗報告僅對試驗樣品負責，不能推及與該試驗樣品同一批次生產之其他產品。第 7 點：試驗報告所載事項不得作為公開廣告、商業推銷或採購規範規格制訂之用。

3、試驗報告共 4 份所委託測試之項目包含「遠紅外線放射率」、「特性保溫值」、「血流量、血流速、手指血氧濃度、熱影像溫度」、「醋酸消臭性能」及「耐洗牢度、水洗尺寸變化」，試驗方法主要著重於遠紅外線特性、保溫、增加血流量、血流速、血氧濃度、體表溫度、消臭、水洗牢度、縮率等，內容並無包含石墨烯含量測試，且紡織所係針對紡織產品專業試驗之評估檢測分析，非醫療相關體系，無法從試驗數據佐證廣告中產品所宣稱的功能及影響。

(三)經函請原料商台化公司提供意見及相關資料，略以：台化公司銷售項目為紡織品相關原料，並將該樣本委託全國公證檢驗公司及紡織所執行檢測。

(四)經函請台灣檢驗公司提供專業意見，略以：

1、被處分人提出之測試報告為織物收縮率檢驗、水洗後外觀及實際水洗牢度之測試，其檢驗目的為檢測受測樣品經由水洗後，樣品縮水率、外觀變化、褪變色及染污程度。

2、報告所載「面紗-60%尼龍(內含石墨烯) 底紗-32%尼龍,8%彈性纖維」之產品訊息，係由被處分人自行提供，依目前中華民國國家標準(CNS)或國際標準，並無針對紡織品石墨烯含量制定相關檢測方法。

(五)經函請中華民國肥胖研究學會(下稱肥胖研究學會)提供專業意見，略以：

1、石墨烯材料目前廣泛應用於電子科技、網路通訊、潔淨能源、生物醫學、航太軍事、複合材料及智慧家居等領域，經肥胖研究學會查閱未有減肥瘦身相關研究文獻或醫學學理上之實證報告或研究成果。

2、減肥過程在身體生化過程上有一定機轉，最基礎不外乎飲食控制、運動及經醫師評估後輔佐藥物治療，案關商品廣告宣稱之效果似有誤導消費者之虞。

(六)另被處分人陳稱案關廣告內容經過多次修正，宣稱無需特意節食及搭配運動即可瘦身之相關內容僅刊登 2 個月餘，經檢視修正後廣告內容，已刪除案關涉違法之宣稱。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定:「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。」又同條第 2 項規定:「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。另按同法第 42 條前段規定:「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主：雲集匯網站係由被處分人所經營，案關廣告亦為被處分人製作及刊登，又案關商品由被處分人自行銷售並出貨，消費者所認知之交易對象為被處分人，是被處分人為本案廣告主。

三、被處分人於雲集匯網站銷售【PP 波瑟楓妮】石墨烯懶人塑崩褲商品，廣告刊登期間 110 年 7 月 15 日至 110 年 9 月 30 日，宣稱「穿著就能瘦！任何時刻 石墨烯塑崩褲 都在幫你運動！」、「穿上就有運動的效果，不用特意節食，SO 身效果就超明顯！」、「穿上石墨烯塑崩褲，它會產生被動式循環的效果，就像持續慢跑一樣，不但能提升循環，幫助熱量代謝，效果媲美減脂雷射，一周就可以感受腰圍、臀圍、腿圍變瘦的效果；除此之外，還能強化關節和肌肉，

幫助恢復腹部腿部線條；只要穿著在走動就能達到燃燒脂肪的效果。」等，整體廣告宣稱予人穿著案關商品就有運動效果，甚至無需特意節食(即控制飲食攝取量)，即可達到瘦身成果印象之虞。

四、據被處分人提出台化公司送交針織布樣本予紡織所進行 3 份試驗報告結果，顯示經人體生理試驗使用樣品後增加血流量、血流速、手指血氧濃度、紅外線熱影像溫度，及檢測樣品之保溫效果、氨氣消臭性能。依紡織所提供專業意見意旨，以石墨烯材質製作之紡織品，具有高熱傳導性及吸熱快速特性，是案關商品使用該具有增、保溫及增加血流量、流速、血氧效果之布料，而於案關廣告宣稱「熱量代謝」等雖尚非無據，惟經肥胖研究學會提供專業意見意旨，經查閱後並無石墨烯應用在減肥瘦身之相關研究文獻或醫學學理上之實證報告或研究成果，而減肥過程在身體生化過程上有一定機轉，最基礎不外乎飲食控制、運動及經醫師評估後輔佐藥物治療為減肥瘦身，案關廣告宣稱瘦身效果有誤導消費者之虞。

五、復據以「C 型布」樣本送全國公證檢驗公司檢測抗菌效力評估之報告內容，及以案關商品樣本送台灣檢驗公司及紡織所進行之試驗結果，分別係針對該樣本抗菌力檢測，及其水洗後縮水率、外觀變化、褪變色及染污程度之檢測，與案關廣告所宣稱具瘦身效果等事項均無關聯性。另被處分人提出之文章及新聞報導內容，僅說明石墨烯運用在紡織品上之特性，並非穿著案關商品就有運動效果，甚至無需特意節食,即可達到瘦身成果之醫學學理及臨床試驗依據。故相關資料均與整體廣告宣稱內容無涉，尚無可採。

六、綜上，被處分人提出之報告及資料，其中檢測布料樣本報告雖顯示具有增、保溫及增加血流量、流速、血氧效果，惟並無穿著案關商品就有運動效果，甚至無需特意節食，即可達到瘦身成果之醫學學理及臨床試驗依據，且依一般經驗法則，瘦身減肥需經由控制飲食及適度運動或治療藥

物以達成效，故案關廣告宣稱「穿著就能瘦！任何時刻 石墨烯塑崩褲 都在幫你運動！」、「穿上就有運動的效果，不用特意節食,S0 身效果就超明顯！」、「穿上石墨烯塑崩褲，它會產生被動式循環的效果，就像持續慢跑一樣……一周就可以感受腰圍、臀圍、腿圍變瘦的效果；……只要穿著在走動就能達到燃燒脂肪的效果。」等，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業之規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 2 月 16 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111011號

被處分人：盛世嘉華實業有限公司
統一編號：83127638
址　　設：高雄市三民區博愛一路366號22樓
代 表 人：陳〇〇
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

二、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

盛世嘉華實業有限公司（下稱被處分人）於109年11月9日向本會報備從事多層次傳銷，目前銷售美容保養品及食品。本會於110年10月29日派員赴被處分人主要營業所業務檢查，查悉被處分人所受理保存之獨立經銷商申請書係民眾於109年10月23日填寫，且其傳銷事業管理系統顯示多位民眾亦於同年10月23日及24日創建個人傳銷商帳號，涉有違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

理　　由

一、按多層次傳銷行為之實施，包括招募傳銷商、締結參加契約、銷售商品、發放獎金等，經查被處分人係於109年11月9日向本會報備從事多層次傳銷，惟查被處分人於報備前已告知民眾其傳銷事業發展計畫、提供空白紙本獨立經銷商申請書、受理民眾109年10月23日以紙本書面申請並檢附身分證明文件與金融機構存摺影本參加其傳銷組織，以及同意民眾109年10月23日、24日於其傳銷事業管理系統註冊個人傳銷商帳號並登錄多層次傳銷組織之推薦人

及安置人等資料，使民眾取得較優勢之傳銷組織點位或階層，此有被處分人受理保存之獨立經銷商申請書及傳銷商管理系統資料可證，確有實施多層次傳銷行為之事實。是被處分人從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。至被處分人陳述意見表示僅部分人員參加而未大規模招募傳銷商等情，尚無礙違法之認定。

二、綜上論結，被處分人從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 32 條第 1 項前段規定處分如主文。

證　　據

一、本會 110 年 10 月 29 日業務檢查紀錄。

二、被處分人報備資料。

三、被處分人 110 年 12 月 10 日及 27 日陳述書、111 年 1 月 17 日陳述紀錄。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 6 條第 1 項：多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明。六、多層次傳銷事業依第 21 條第 3 項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第 32 條第 1 項前段：主管機關對於違反第 6 條第 1 項、第 20

條第 2 項、第 21 條第 2 項、第 22 條或第 23 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 500 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中華民國 111 年 2 月 24 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書（須檢附本處分書影本），經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111012號

被處分人：精璽企業有限公司
統一編號：54568142
址　　設：臺南市安南區淵東里仁安路200號1樓
代 表 人：吳○○
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Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「【3M】T22冷熱雙溫飲水機」商品，於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣精璽企業有限公司(下稱被處分人)於 Yahoo!奇摩超級商城網站(簡稱奇摩超級商城)銷售「【3M】T22 冷熱雙溫飲水機」商品(下稱案關商品)，於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，惟經濟部能源局110年8月23日來函表示，該商品曾獲證之節能標章證書有效期限（至108年8月31日）已逾期，且未重新取得節能標章驗證。前經財團法人工業技術研究院(簡稱工研院)於109年10月20日查獲違規刊登節能標章廣告並已改善完成，110年8月12日工研院再次稽查其網站，查獲同樣之違規事項，被處分人涉有廣告不實。

二、經函請香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司(簡稱雅虎公司)提出書面陳述，略以：奇摩超級商城係該公司提供個別簽約店家開設網路商店之電子商務平臺，奇摩超級商城有關商品資訊、銷售、運送及售後服務，均由店家負責經

營，故案關商品廣告內容(商品種類、價格、文案及交易條件)，係由店家自行決定、上載並刊登於奇摩超級商城店家頁面，該公司並未參與。奇摩超級商城店家須支付該公司商店開辦費及月租費，於商品成交時，須支付該商品手續費，另倘有使用平臺所提供之機制，則須另支付相關機制之費用。

三、經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

(一)廣告製作及交易流程：被處分人於奇摩超級商城之「精璽淨水 JingXi」銷售案關商品之廣告，係由被處分人自行編輯後上傳至奇摩超級商城銷售，消費者購買該商品後，由被處分人直接寄送予消費者，由香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司(簡稱雅虎公司)開立發票；如遇退、換貨情事，則由被處分人派人向消費者取回處理。

(二)廣告資料來源：案關商品廣告係根據供貨商台灣明尼蘇達礦業製造股份有限公司(簡稱 3M 公司)所製作提供之圖片、介紹予以編輯。3M 公司曾於 109 年 3 月間通知被處分人案關商品節能標章已過期，被處分人亦有將節能標章圖示刪除，惟「通過經濟部節能標章」文字是不小心遺漏未刪之疏失，並非故意。

(三)廣告期間：案關商品廣告約於 107 年 12 月刊登於奇摩超級商城，109 年 10 月間曾因工研院稽查違規刊登節能標章商品而被雅虎公司下架，惟該商品再上架日期被處分人無法確定，110 年 8 月 23 日已將該商品下架。

(四)廣告銷售量：被處分人 107 年 12 月至 110 年 8 月間銷售案關商品計 1 筆，該筆交易於節能標章屆期（108 年 8 月 31 日）前售出，108 年 9 月 1 日後並無銷售實績。

(五)被處分人已於 110 年 8 月 23 日自行將案關商品自奇摩超級商城下架，被處分人因僅有代表人及其丈夫 2 人處理公司事務，丈夫負責外面業務，代表人負責處理所有訂單、出貨、聯絡客戶、店面接待、網路維護等事宜，因此繁忙中不小心出錯，並無故意誤導消費者之意圖。

四、經函請 3M 公司提出書面陳述，略以：該公司已於 108 年 7 月前即通知被處分人等所有通路修正、下架該商品之節能標章文宣及網站內容，並移除所有提及取得節能標章之文字，並重新製作無節能標章用語、圖示之案關商品廣告於 109 年 3 月間提供予經銷商；另於 109 年 11 月 16 日再次以電子郵件通知被處分人等所有通路，並要求刪除所有標示通過節能標章之文字與圖示。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」又同條第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前開規定。復按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：依整體廣告製作及商品交易流程觀之，經查案關商品廣告內容均係由被處分人自行編輯製作、上載並刊登，且案關商品之供銷貨及運送流程，亦由被處分人自行負責，故被處分人因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，足堪認定為本案廣告主。

三、被處分人於奇摩超級商城銷售案關商品，於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一) 查案關商品於奇摩超級商城刊載「通過經濟部節能標章」文字，予人該商品獲有經濟部能源局節能標章之印象，使消費者產生案關商品較其他未獲節能標章之相仿規格溫熱型飲水機具有較少能源消耗之功效。

(二)惟據經濟部能源局表示，案關商品曾核准獲得節能標章，證書有效期間(至 108 年 8 月 31 日)已逾期，且未重新取得節能標章驗證。是以，案關商品已非獲有節能標章之商品，而被處分人於 108 年 8 月 31 日過後仍持續於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，宣稱內容確與事實未合，被處分人亦表示案關商品宣稱通過經濟部節能標章係因公司人手不足，於繁忙中不小心出錯所致。

(三)鑑於家電商品是否獲有我國節能標章認證為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，核屬與商品相關而足以影響交易決定之事項，故被處分人於奇摩超級商城銷售案關商品之虛偽不實及引人錯誤廣告，業足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論結，被處分人於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「【3M】T22 冷熱雙溫飲水機」商品，於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品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。經審酌被處分人係再次被經濟部能源局查獲違規廣告；違法期間銷售金額；初次違反公平交易法且已停止案關違法行為；配合調查態度尚可等因素，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 3 月 17 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起二個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111013號

被處分人：東森全球事業股份有限公司
統一編號：66573675
址　　設：新北市中和區景平路258號
代 表 人：王○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約退出退貨，違反多層次傳銷管理法第20條第2項、第21條第2項規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止違法行為。

三、處新臺幣120萬元罰鍰。

事　　實

一、東宇國際事業股份有限公司於係106年10月間向本會報備從事多層次傳銷，銷售美容保養品及食品等傳銷商品，每位傳銷商最多可擁有3個經營權，108年12月10日更名為東森全球事業股份有限公司。

二、案緣本會110年3月起陸續接獲民眾反映，被處分人未依法辦理退出退貨，涉有違反多層次傳銷管理法第20條及第21條規定。

三、經通知被處分人提供陳述書、到會說明及電話紀錄，說明略以：

(一)被處分人109年11月至110年9月底共受理8,283位傳銷商14,144件經營權申請退出退貨，其中逾多層次傳銷管理法第20條及第21條規定法定期間辦理退出退貨之件數分別為139件經營權(96位傳銷商)及71件經營權(58位傳銷商)，逾30天退貨退款占整體退出退貨之實際占比數極低。

逾 30 天退貨退款原因，多為傳銷商退貨不齊全等因素需往返確認溝通或傳銷商未完整退回商品等情，致被處分人作業期間壓縮，非屬可單一歸責於被處分人。

(二)另前因網路社群媒體所掀起輿論風波致突發性超出預期之大量退貨，且 110 年 5 月至 7 月期間配合第三級警戒，人力、物流處理能量皆降低為 50%以下，被處分人仍竭盡所能妥適辦理每一件退出退貨之案件。再者，在這段期間，為使傳銷商得以快速取得退款，為減免程序作業流程，對商品缺件、減損之情形多以從寬處理，而逕行先予以全額退款，以求傳銷商儘速收到款項。

理　　由

一、被處分人未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約之退出退貨，違反多層次傳銷管理法第 20 條第 2 項及同法第 21 條第 2 項規定：

(一)依多層次傳銷管理法第 20 條第 1 項及第 2 項規定：「傳銷商得自訂約日起算 30 日內，以書面通知多層次傳銷事業解除或終止契約。多層次傳銷事業應於契約解除或終止生效後 30 日內，接受傳銷商退貨之申請、受領傳銷商送回之商品，並返還傳銷商購買退貨商品所付價金及其他給付多層次傳銷事業之款項。」同法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「傳銷商於前條第 1 項期間經過後，仍得隨時以書面終止契約，退出多層次傳銷計畫或組織，並要求退貨。但其所持有商品自可提領之日起算已逾 6 個月者,不得要求退貨。多層次傳銷事業應於契約終止生效後 30 日內，接受傳銷商退貨之申請,並以傳銷商原購價格 90%買回傳銷商所持有之商品。」多層次傳銷事業倘未於傳銷商契約解除或終止生效後 30 日內辦理傳銷商退出退貨，即違反上開規定。復按多層次傳銷管理法第 32 條第 1 項前段規定：「主管機關對於違反第 6 條第 1 項、第 20 條第 2 項、第 21 條第 2 項、第 22 條或第 23 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 500 萬元以

下罰鍰」。

(二)據被處分人提供其 109 年 11 月至 110 年 9 月底止受理之傳銷商申請退出退貨案件中，經本會逐一檢視並與被處分人確認，計 96 位傳銷商之 139 件經營權案件係屬自訂約日起算 30 日內申請退出退貨，而被處分人未於傳銷商契約解除或終止後 30 日內辦理退出退貨，是被處分人未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約之退出退貨，核已違反多層次傳銷管理法第 20 條第 2 項規定。又查，計 58 位傳銷商之 71 件經營權案件係屬自訂約日起算 30 日後申請退出退貨，而被處分人未於傳銷商契約終止後 30 日內辦理退出退貨，是被處分人未依法定期限辦理傳銷商終止契約之退出退貨，核已違反多層次傳銷管理法第 21 條第 2 項規定。

二、被處分人雖稱逾 30 天退貨退款原因，多為傳銷商退貨不齊全等因素需往返確認溝通或傳銷商未完整退回商品等情，致被處分人作業期間壓縮，惟商品確認、與傳銷商就返還商品事項核對溝通等情，原本即含括於多層次傳銷管理法第 20 條及第 21 條之 30 日法定作業期間，且經逐一檢視被處分人所提供之辦理歷程，多為資料齊備後至退款完成辦理時間較長致逾時，其因行政作業延宕致未於法定期間完成，尚非可歸責傳銷商，爰尚難因而據以免責。

三、綜上論述，被處分人未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約之退出退貨，違反多層次傳銷管理法第 20 條第 2 項及第 21 條第 2 項規定。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；違法者之規模及經營情況；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後悛悔實據及配合調查等態度，另考量被處分人辦理退出退貨逾時案件橫跨 110 年 5 月中旬至 7 月底全國三級警戒期間，事業配合防疫或致辦理退出退貨人力、物流等量能有所影響，爰依多層次傳銷管理法第 32 條第 1 項前段規定，就違反同法第 20 條第 2 項規定處新臺

幣80萬元罰鍰、第21條第2項規定處新臺幣40萬元罰鍰，總計處新臺幣120萬元罰鍰，處分如主文。

中華民國111年3月17日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起30日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111014號

被處分人：七星洋企業有限公司
統一編號：89259608
址　　設：高雄市楠梓區立安路37號1樓
代 表 人：李○○
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、被處分人在蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」及「關於我」刊載廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」；於「RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿」商品廣告，宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」；於「20 英吋大胖 PP 綿濾心」商品廣告，宣稱「NSF 認證 61」；於「400 加侖升級造水量 OCEAN」商品廣告，宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」等語，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣 20 萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會 110 年 6 月 9 日主動調查及民眾於 110 年 9 月 3 日反映，略以：被處分人以「七星淨水網」於蝦皮購物網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」；於「RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿」商品廣告，宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」；

於「20 英吋大胖 PP 綿濾心」商品廣告，宣稱「NSF 認證 61」；於「400 加侖升級造水量 OCEAN」商品廣告，宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」。另被處分人以「巡航淨水」於蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」及「關於我」廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」，涉廣告不實。

二、被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

(一)案關廣告為被處分人所製作及刊載，被處分人以「七星淨水網」於蝦皮購物網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」，刊登日期約於 106 年 10 月至 110 年 7 月；於「RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿」廣告，宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」，刊登日期約於 107 年 8 月至 110 年 7 月；於「20 英吋大胖 PP 綿濾心」廣告，宣稱「NSF 認證 61」，刊登日期約於 106 年 9 月至 110 年 7 月；於「400 加侖升級造水量 OCEAN」廣告，宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」，刊登日期約於 106 年 7 月至 110 年 7 月。另被處分人以「巡航淨水」於蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」及「關於我」廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」，刊登日期約於 106 年 10 月至 110 年 9 月。被處分人於 110 年 7 月及 110 年 9 月收到本會來函後，即更正案關廣告資料，將廣告宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」、「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」、「NSF 認證 61」、「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」移除。

(二)案關廣告宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品」，係被處分人

未查明供貨商授權範圍，致有誤植案；案關廣告宣稱「行政院【公平交易委員會】的會員」，係被處分人經理曾參加本會公平交易法研習會結業，並獲頒證書，因被處分人不察，誤植為會員。

(三)案關廣告宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」、「NSF 認證 61」等語，係被處分人向多家廠商批貨採購後零售，早期向其他廠商購入 PP 棉材料，經美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格及 NSF 認證 61，惟之後改由崧源濾材科技股份有限公司(下稱崧源公司)進貨後，被處分人並未有 NSF 衛生安全 62 項檢測合格及 NSF 認證 61，被處分人因公司人員疏忽，未更正網站內容，以致犯下錯誤資訊。又案關廣告宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」，係早期向其他廠商購入美國 400 加侖逆滲透 RO 膜經 NSF 認證，惟之後改由其他廠商進貨後，被處分人所銷售美國 400 加侖逆滲透 RO 膜並未有 NSF 認證，被處分人因公司人員疏忽，未更正網站內容，以致犯下錯誤資訊。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就商品品質為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反

前開規定。次依同法第 42 條前段規定，主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰。

二、有關本案廣告行為主體：查被處分人以「七星淨水網」及「巡航淨水」於蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於交易流程中，除為案關商品之銷售者，且自承案關廣告為該公司製作，並刊載於蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站，其因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，為案關廣告之廣告主。

三、有關被處分人於蝦皮購物網站之「關於賣場」及 Yahoo 奇摩拍賣網站之「關於我」廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查案關廣告宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」，其整體內容予人印象乃被處分人為本會之會員，其淨水器材商品之塑膠射出產品獲有 ISO9001 品質管理系統、通過 NSF 檢測，使消費者產生案關商品較其他未獲檢測之淨水器材有較高效能與較佳品質之認知。

(二)案據被處分人表示，案關廣告宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品」，係被處分人未查明供貨商授權範圍，致有誤植；另案關廣告宣稱「行政院【公平交易委員會】的會員」，係被處分人經理林君曾參加本會公平交易法研習會結業，並獲頒證書，因被處分人不察，誤植為會員。惟被處分人員工曾參加本會公平交易法研習會與本會之會員係屬二事，尚不得以參加本會所舉辦相關研習會即自稱為本會之會員，且被處分人亦自承誤植 ISO-9001-NSF 及本會會員。故被處分人於案關廣告宣稱 ISO-9001-NSF 塑膠射出產品及本會之會員，藉此招徠之表示顯與事實不符，有引起一般大眾產生錯誤認知或決定之虞，就足以影響交易決定之商品品質

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 項規定案。

四、有關「RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿」商品廣告，宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」;「20 英吋大胖 PP 綿濾心」商品廣告，宣稱「NSF 認證 61」;「400 加侖升級造水量 OCEAN」商品廣告，宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查案關「RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿」商品廣告，宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」;「20 英吋大胖 PP 綿濾心」商品廣告，宣稱「NSF 認證 61」;「400 加侖升級造水量 OCEAN」商品廣告，宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」等語，其整體內容予人印象乃 RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿商品通過美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格；20 英吋大胖 PP 綿濾心商品通過 NSF 認證 61；400 加侖升級造水量 OCEAN 商品通過美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證，使消費者產生案關商品較其他未獲 NSF 檢測之淨水器材有較高效能與較佳品質之認知。

(二)案據被處分人表示，案關 10 英吋 PP 綿、20 英吋大胖 PP 綿商品及美國 400 加侖逆滲透 RO 膜商品，係早期向其他廠商購入淨水器材商品，經美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格、NSF 認證 61、NSF 認證，惟之後改由其他廠商進貨後，並未有 NSF 衛生安全 62 項檢測合格、NSF 認證 61、NSF 認證，因公司人員疏忽，未更正網站內容，以致犯下錯誤資訊。另據本會函詢供貨商獲復，案關 10 英吋 PP 棉 5m 及 20 英吋大胖 PP 棉係通過美國 NSF 認證 42 字號標準 224 項檢測合格，與案關廣告宣稱 NSF 認證 61 標準不同，NSF 認證 42 字號與 61 字號標準為獨立性之認證標準，適用範圍、檢測範圍及內容不完全相同，不可相互涵蓋。綜上，依現有事證，案關商品於廣告期間，並未獲有美國 NSF 衛生安全 62

項檢測合格、NSF 認證 61、NSF 認證，卻於廣告宣稱，已有引起消費者錯誤之認知與決定之虞，核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。

五、至被處分人雖稱因公司人員疏失，未更正網站內容，以致犯下錯誤資訊等語,惟按廣告係事業爭取交易機會之方式，廣告主於廣告前後應克盡充分準備及詳加查證之義務，倘廣告主未就廣告訴求是否得履行為充分準備或詳加查證而逕予使用，致有虛偽不實或引人錯誤情事者，即當負不實廣告表示之責任，廣告主自不得據其主張免責。

六、綜上，被處分人在蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」及「關於我」刊載廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」;於「RO 純水機頂級套裝組 10 英吋 PP 綿」商品廣告，宣稱「PP 棉質美國 NSF 衛生安全 62 項檢測合格 1.高級棉質 PP 濾心 6 支(內裝材料通過美國 NSF 認證)」;於「20 英吋大胖 PP 綿濾心」商品廣告,宣稱「NSF 認證 61」;於「400 加侖升級造水量 OCEAN」商品廣告，宣稱「美國 400 加侖逆滲透 RO 膜 NSF 認證」等語，就足以影響交易決定之商品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項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 3 月 25 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111015號

被處分人：愛進化科技股份有限公司
統一編號：53995694
址　　設：臺北市南港區重陽路269號7樓
代 表 人：王○○
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、被處分人使用競爭對手事業表徵製刊關鍵字廣告，為榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法第 25 條規定。

二、處新臺幣30萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣小豪包膜商標權人(下稱檢舉人)反映，其於Google搜尋引擎鍵入「小豪包膜」關鍵字時，發現愛進化科技股份有限公司(下稱被處分人)逕以「小豪包膜」為關鍵字，透過「犀牛盾壯撞貼，手機螢幕小豪包膜-非玻璃防爆保護貼」廣告標題並附加被處分人網站連結，使人誤認兩者具合作關係，導引潛在消費者進入其網站，以推廣自身產品，屬榨取他人努力成果行為。

二、案經檢舉人到會補充說明略以：

(一) 檢舉人為「小豪包膜」商標權人，以該名稱作為事業表徵銷售手機殼、手機保護貼等手機周邊商品。

(二) 110年6月該公司員工於Goolge搜尋網頁輸入「小豪包膜」搜尋，發現被處分人以「小豪包膜」作為關鍵字廣告用語，導致銷售金額遽降。

(三) 檢舉人自創立小豪包膜至今，持續透過 Instagram、痞客幫、臉書、YouTube、Tiktok及LINE官方帳號等行銷管道

宣傳品牌商品。截至 110 年 7 月 27 日止，已拍攝數十部 YouTube 影片，經營之臉書粉絲專頁最高按讚次數達十萬次、Line 官方帳號好友人數亦有 4.6 萬人左右；此外，109 年 7 月至 110 年 6 月再投入新臺幣(下同)約○○○元刊登廣告及拍攝影片，使「小豪包膜」於市場中具有相當知名度。

三、案經檢舉人到會補充說明略以：

(一)透過自營網站或其他線上通路銷售產品，亦於[i]Store、STUDIO A、燦坤、全國及好市多等實體門市販售自有品牌「犀牛盾」手機殼、手機保護貼及其他手機周邊商品。

(二)被處分人未提供包膜服務，惟考量「包膜」與「保護貼」對應之消費客群均係希望保護手機，同時不造成手機過於笨重且可保持外觀之消費者，故自行出資購買「小豪」、「小豪包膜」、「小豪包膜 價位」及「小豪包膜 價錢」等關鍵字。

(三)有插入功能廣告與無插入功能廣告功能差異為有插入功能之廣告，可將小豪等 4 組關鍵字置入於廣告內容中；無插入功能廣告則於消費者輸入案關關鍵字後，於搜尋網頁中帶出廣告，而內容不會插入關鍵字。被處分人於 110 年 6 月 18 日至同年 10 月 7 日於新廣告文案中使用關鍵字插入功能。

(四)合計 110 年 6 月 18 日至同年 10 月 7 日具插入功能及未具插入功能廣告中，「小豪」及「小豪包膜」關鍵字點擊次數合計達 724 次，廣告費用為○○○元；「小豪包膜 價位」及「小豪包膜 價錢」關鍵字因未曾被點擊過，轉換率及廣告費用均為零。

(五)承上，關鍵字插入功能啟用期間，具插入功能之廣告轉換率低於無插入功能之廣告轉換率，且被處分人以產銷手機殼商品為主，檢舉人則以手機包膜為主要營業活動，雙方市場定位不同，消費者應不會誤認。再者，被處分人經營之「犀牛盾」品牌，無論知名度或品牌價值均高於「小豪

包膜」，並無攀附或榨取檢舉人努力成果之動機。

理　　由

一、依公平交易法第 25 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。」所稱「顯失公平」係指「以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易」者；所謂「交易秩序」係泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序。倘事業使用他事業名稱作為關鍵字廣告，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務，形成榨取他人努力成果，即屬顯失公平之行為類型，倘進而影響市場交易秩序，即違反公平交易法第 25 條規定。又依同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、隨著網際網路之普及與電子商務之發展，網站已成為事業爭取交易機會之重要途徑，無論是透過網站接受消費者訂購商品或服務，或透過網站將產品或服務之資訊提供給消費者，以吸引有興趣之潛在客戶至門市選購，網站之曝光率或到訪率，即代表該事業與潛在客戶接觸乃至達成交易的機會。當網路使用者欲尋找特定事業或商品之資訊時，除非已熟知該事業之網域名稱或網址，否則必須藉助搜尋引擎輸入與所欲查詢資訊相關之關鍵字，方能於漫無邊際之網際空間中過濾出所需資訊，故搜尋引擎扮演帶領網路使用者通往事業網站間之渠道，也因此衍生商業化之付費搜尋服務，亦即關鍵字廣告。事業為增加其網站之到訪人數，而購買他事業之名稱、商標或其他營業表徵作為關鍵字廣告，以增加自身網站被造訪之機會，固然可能稀釋他事業表徵所蘊含經濟利益；然而，搜尋引擎之功能，原本就是為了提供網路使用者與鍵入關鍵字「相關」(而非「相同」)之搜尋結果而設計，越豐富多元且具相關性之搜尋結果，越有利於網路使用者取得更充分資訊，作為點選連結、

瀏覽網站，或作成交易決定之憑藉，而有助於降低消費者之搜尋成本。故在審酌事業使用他事業之名稱、商標或其他營業表徵作為關鍵字廣告是否違反公平交易法第25條規定時，除考量行為對他人表徵所蘊含經濟利益之侵害，同時還需考量是否帶給網路使用者更充分實用的資訊、降低搜尋成本等之社會利益。惟若廣告主所購買之關鍵字廣告，其呈現之整體內容，有使網路使用者誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業，因該類型關鍵字廣告，不只侵害他事業表徵所蘊含之經濟利益，也無助消費者獲得更充分正確資訊及降低搜尋成本，倘足以影響市場交易秩序，則違反公平交易法第25條規定。

三、經查檢舉人營業活動乃販售手機殼及手機保護貼等相關手機周邊產品，而為推廣其事業表徵「小豪包膜」知名度，檢舉人除拍攝數十部 YouTube 影片，亦投入相當數額刊登廣告或拍攝影片，整體應可認檢舉人已投入相當資源推展產品，其事業表徵「小豪包膜」合致「已投入相當程度之努力，於市場上擁有一定之經濟利益」之要件。

四、被處分人自承系爭關鍵字廣告為自行出資購買並刊登，並由其員工選擇將「小豪」、「小豪包膜」、「小豪包膜 價位」及「小豪包膜 價錢」等詞置於關鍵字群組，而系爭關鍵字廣告所連結之「犀牛盾｜官方網站－犀牛盾 RhinoShield」網站亦由被處分人經營維護，相關廣告效益達成後利益歸屬於被處分人，是被處分人應為本案行為主體。

五、復查被處分人於110年6月18日至110年10月7日期間，以「小豪」、「小豪包膜」、「小豪包膜 價位」及「小豪包膜 價錢」作為Google搜尋引擎匹配消費者鍵入文字與搜尋結果之關鍵字，是消費者於該期間內於Google搜尋引擎中鍵入前揭字串，均可呈現「犀牛盾壯撞貼」與「小豪包膜」等關鍵字並列之情形，再佐以非玻璃防爆保護貼等文字描述，整體易使網路使用者誤認「犀牛盾」及「小豪包膜」屬同一事業表徵或檢舉雙方具一定合作關係，倘消費者因

混淆或在不知情之情況下，點擊關鍵字廣告，即會被攔截並導向被處分人經營維護之「犀牛盾｜官方網站－犀牛盾 RhinoShield」網站，進而減少檢舉人接觸潛在客戶之機會，並減損「小豪包膜」事業表徵背後所蘊含之經濟利益，核屬榨取他人努力成果之顯失公平行為。

六、被處分人不當刊登關鍵字廣告行為，符合「足以影響交易秩序」要件：

(一)按公平交易法第 25 條規定所稱足以影響交易秩序，係指事業之顯失公平行為於過去、現在及未來對於整體交易秩序之影響，並不以產生實害為前提，只要行為實施後，客觀上構成顯失公平為已足，此有最高行政法院 94 年度判字第 543 號判決可供參照。

(二)被處分人雖辯稱該等關鍵字點擊次數不多，對市場影響輕微且與檢舉人市場定位不同，消費者不會因系爭關鍵字廣告而誤認兩者屬同一來源或具一定關係，及所經營之「犀牛盾」品牌知名度高於「小豪包膜」，無榨取檢舉人努力成果之動機等語，惟查被處分人與檢舉人均透過線上及實體通路銷售手機保護貼等手機周邊產品，姑不論被處分人經營之「犀牛盾」與檢舉人「小豪包膜」知名度高低，其購買檢舉人事業表徵之關鍵字乃不爭之事實，且依被處分人提供之 Google 關鍵字廣告統計資料顯示，110 年 6 月 18 日至同年 10 月 7 日系爭關鍵字點擊次數合計約 724 次(包含插入及未插入關鍵字功能之廣告)，其中核算消費者點擊後進行有價值之網站互動(如加入會員、將商品加入購物車等相關網站操作)次數(即轉換次數)達 33.47 次，顯見確實有原本欲搜尋檢舉人事業表徵之消費者有被導向被處分人經營之網站，該關鍵字廣告已減少檢舉人接觸潛在客戶之機會，影響國內手機保護貼等相關產品市場之交易秩序。

七、至於被處分人認因員工不諳關鍵字插入功能而有所操作疏失，並非刻意榨取檢舉人之努力成果一節，衡酌被處分人為系爭關鍵字廣告之出資人與關鍵字提供者，具有審核決

定權，更為該關鍵字廣告搜尋成果所衍生利益之最終歸屬者，負有監督廣告文案之義務，自不得以員工不熟悉關鍵字廣告操作流程或疏於審核廣告內容為由而據以主張免責。

八、綜上，被處分人使用競爭對手事業表徵作為關鍵字廣告，致使搜尋結果呈現自有品牌及產品名稱「犀牛盾壯撞貼」與競爭對手事業表徵「小豪包膜」等關鍵字並列，並呈現「犀牛盾壯撞貼，手機螢幕小豪包膜-非玻璃防爆保護貼」等內容，搭配連結被處分人之網站，整體觀察易使人誤以為兩者屬同一事業表徵或具有一定關係之效果，屬榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法第 25 條規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 3 月 31 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書達到之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111016號

被處分人：噗寶有限公司
統一編號：42913289
址　　設：臺南市麻豆區莊里寮20號
代 表 人：莊陳○○
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、被處分人於蝦皮購物網站銷售「Jollybaby 任意尺寸都可組裝 BabyTW 唯一通過台灣 SGS、韓國 KC 檢測 幼兒防護圍欄 嬰兒圍欄 兒童圍欄」商品，廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣民眾反映被處分人於蝦皮購物網站銷售「Jollybaby 任意尺寸都可組裝 BabyTW 唯一通過台灣 SGS、韓國 KC 檢測 幼兒防護圍欄 嬰兒圍欄 兒童圍欄」商品，廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」涉有誇大不實。實際上 SGS 測試報告內容並未涉及認證事項，亦非由兒童圍欄類商品認證單位出具之報告，是被處分人涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定。

二、調查經過：

(一)經函請蝦皮購物網站經營者新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司(下稱蝦皮公司)提出書面陳述，略以：

1、蝦皮購物網站係提供買賣雙方即時互動之網路平台，交易標的及資訊皆由賣家自主提供、編撰及上傳，蝦皮公司非

實際成立買賣契約之法律關係主體，用戶成為蝦皮購物賣家均須同意服務條款，規範賣家與蝦皮公司間合作關係，應遵守並履行契約義務，包括所刊登商品內容應符合所有適用的法規等。

2、本案賣家帳號註冊者為被處分人，案關商品銷售由被處分人自行上架，廣告內容亦由其自行製作、編撰，蝦皮公司尚無涉入廣告製作過程，故並無案關廣告宣稱內容之佐證資料。

(二)經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、被處分人 106 年於蝦皮購物網站註冊賣家帳號，初期以個人代購方式經營，至 107 年 5 月設立公司後繼續經營該帳號，並銷售幼兒防護圍欄及地墊類商品，廣告由被處分人自行製作並刊登於蝦皮購物網站，蝦皮公司並未介入廣告製作、審視及刊登流程，若有客人選購商品，被處分人會透過宅配出貨。案關廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」圖片刊登期間為 108 年 8 月 14 日至 110 年 11 月 4 日。

2、被處分人為 Jollybaby 品牌之臺灣代理商，將案關商品樣本送至台灣檢驗科技股份有限公司(SGS)檢測，係執行 CNS15503 國家測試標準，檢測重金屬、游離甲醛、塑化劑及多環芳香烴等有害毒物含量，是否符合兒童用品安全性，依 108 年 2 月 25 日檢測報告顯示案關商品遠低於標準值，故表達其供兒童使用上可以讓家長更放心之意，惟被處分人以為該檢測報告屬認證資料，亦不清楚「認證」與「檢測」差異，而於廣告中宣稱認證，直到本案經向 SGS 確認，始獲悉檢測報告並非認證資料。

3、另案關商品亦有韓國代理商送交韓國建設生活環境試驗研究院(KCL)進行檢測，該報告內容除與臺灣 SGS 檢測內容針對重金屬等有害毒物檢測外，尚有包括使用上安全性檢驗，故被處分人以 SGS 及 KCL 檢測報告及其網路拍賣經驗，認為兒童安全遊戲實木圍欄類商品僅有 Jollybaby 同時獲有臺灣及韓國第三方公正機構製發之檢測報告，故於案關廣

告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」，而後經被處分人瞭解，案關廣告宣稱「認證」實屬不當，所欲表達之意應為案關商品為臺灣兒童安全遊戲實木圍欄類唯一獲有臺灣及韓國雙檢測商品，案關廣告業更改「經 SGS 執行 CNS15503 國家測試標準、韓國 kcl 檢測」，已將「認證」及「唯一」等宣稱撤除。被處分人另於 110 年 9 月 23 日獲有財團法人台灣玩具暨生活用品研發檢測中心(TCC)出具之型式試驗合格報告，符合經濟部標準檢驗局家用遊戲圍欄商品檢驗作業規定。

(三)經函請台灣檢驗科技股份有限公司(即 SGS)提供專業意見，略以：

1、SGS 雜貨實驗室/化學實驗室/超微量工業安全實驗室係財團法人全國認證基金會(TAF)及經濟部標準檢驗局(BSMI)核可或指定測試實驗室，所出具報告為測試報告，並非認證報告。

2、被處分人所提出測試報告為參考國家標準 CNS15503 Z7312:2018 重金屬、鄰苯二甲酸酯類塑化劑、游離甲醛及多環芳香烴之測試，內容為前述化學物質含量之結果，未涉及認證相關活動或議題。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」又同條第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。另按同法第 42 條前段規定:「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主：

(一)案關廣告係由被處分人於蝦皮購物網站註冊賣家帳號刊登並銷售商品，廣告內容由被處分人自行製作、編輯並上傳，消費者所認知之交易對象為被處分人，且案關商品之銷貨及運送亦由被處分人負責，是被處分人為本案廣告主。

(二)蝦皮公司經營之蝦皮購物網站係為被處分人銷售案關商品之平台，消費者於網站瀏覽商品及下單時可明確知悉賣家帳號及資訊，另案關商品廣告係由被處分人製作、編輯並上傳，蝦皮公司尚無涉入廣告企劃製作、刊登及審視流程，故尚非本案廣告主體。

三、被處分人於蝦皮購物網站銷售「Jollybaby 任意尺寸都可組裝 BabyTW 唯一通過台灣 SGS、韓國 KC 檢測 幼兒防護圍欄 嬰兒圍欄 兒童圍欄」商品，廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」，予人案關商品為臺灣唯一獲有臺灣 SGS 及韓國 KCL 雙認證之圍欄類商品之印象。按嬰幼兒商品是否經第三方具公正性檢驗機構認證會影響消費者對其品質之信賴度，故廣告表現倘與實際情形不符，則易使人產生該商品係經第三方具公正性機構承認某事實之存在，或某文件之真確而予以證明之印象，而有引起交易相對人錯誤認知或決定之虞。

四、案經被處分人提供 SGS 及 KCL(韓國建設生活環境試驗研究院)檢測報告，其自承因不清楚檢測報告與認證之差異致而於廣告誤用「認證」一詞。復依 SGS 專業意見意旨，被處分人出具之 SGS 測試報告，為案關商品送樣之重金屬、鄰苯二甲酸酯類塑化劑、游離甲醛及多環芳香烴等化學物質含量測試結果，並未涉及認證事項，該 SGS 報告尚非屬具有認證效力或由核發兒童圍欄類商品認證單位所出具之報

告。故案關廣告以臺灣唯一 SGS 及韓國 KCL 雙認證為宣稱內容，然臺灣 SGS 所出具之測試報告非屬認證，則案關商品自非臺灣唯一獲有 SGS 及韓國 KCL 雙認證之兒童圍欄類商品，其廣告表示與實際情形不符，且其未於案關廣告完整揭露 2 項測試報告內容及雙重認證所指意涵，顯有引起消費者誤認，足以影響消費者做成交易決定，是該廣告就商品品質之宣稱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 項規定。

五、至被處分人提供案關商品於 110 年 9 月 23 日獲有財團法人台灣玩具暨生活用品研發檢測中心(TCC)出具之型式試驗合格報告，符合經濟部標準檢驗局家用遊戲圍欄商品檢驗作業規定，惟案關廣告係自 108 年 8 月 14 日至 110 年 11 月 4 日刊登，且並非以 TCC 檢測內容為宣稱，其是否具有認證效力尚與本案廣告宣稱內容無涉。

六、綜上，被處分人於蝦皮購物網站銷售「Jollybaby 任意尺寸都可組裝 BabyTW 唯一通過台灣 SGS、韓國 KC 檢測 幼兒防護圍欄 嬰兒圍欄 兒童圍欄」商品，廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」等，就足以影響交易決定之商品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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業之規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 4 月 6 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111017號

被處分人：璇億企業股份有限公司
統一編號：84322981
址　　設：屏東縣長治鄉繁昌村中山路174號
代 表 人：張○
地　　址：同上

被處分人：昱成生物科技股份有限公司
統一編號：24247432
址　　設：屏東縣鹽埔鄉新圍村德二街206號
代 表 人：劉○○
地　　址：同上

被處分人：慈宏生物科技有限公司
統一編號：53609813
址　　設：屏東縣長治鄉繁昌村中山路150之7號
代 表 人：陳○○
地　　址：同上

被處分人等因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主　　文

被處分人等於108年3月18日之協調會，相互促成收取109年相同化製處理年費，並於同年11月一致對外公告，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法第15條第1項規定。

事　　實

一、緣民眾檢舉略以：屏東地區動物廢棄物化製場(下稱化製場，即對畜牧場斃死畜禽進行化製再利用處理之業者)於108年11月起，無預警通知所有畜牧場得預繳109年度年費(即化

製場合約服務費)，並檢附被處分人璇億企業股份有限公司、昱成生物科技股份有限公司及慈宏生物科技有限公司(下稱璇億公司、昱成公司、慈宏公司)等 3 家化製場 108 年之年費公告，認為屏東地區化製場涉有聯合收取年費，請本會進行調查。

二、調查經過：

(一) 函請檢舉人補充說明，略以：

1、因政府法令規定，要從事畜牧業，至少必須與 1 家化製場簽訂合約，才可將動物廢棄物送至化製場處理；而畜牧業者的動物廢棄物須交由符合環保規定的清運業者運送至化製場。109 年以前畜牧業者將動物廢棄物透過清運業者運送至化製場無須支付任何費用。

2、屏東縣政府於 108 年 3 月 18 日曾邀集產業團體與被處分人等召開協調會，當天討論的主軸是被處分人等於 108 年 2 月期間，無預警停工引發畜牧場抗議有關環保(斃死畜禽的處理)及清運業者向畜牧場收清運費等問題，惟並無討論被處分人等收費議題。檢舉人是在其他畜牧業者收到被處分人等收取新臺幣(下同)1 萬 2,000 元年費公告，並向所屬公會詢問要不要繳納費用才得知此消息，並不清楚被處分人等是如何進行協商。

3、屏東縣政府接獲陳情於 108 年 12 月 20 日再次召開協調會，當天主要是針對被處分人等不論斃死畜禽的品種而統一收取 1 萬 2,000 元年費不合理進行討論。協調會中出席的民意代表希望被處分人等與產業團體協調好就可以；屏東縣政府主張收費不要太高；屏東縣養豬協會、屏東縣養雞協會和屏東縣養鴨生產合作社有提出按飼養的規模分級距收費的想法或金額，其他如屏東縣乳牛生產合作社等對收費議題並無意見(因為比較少斃死畜禽)，嗣被處分人等與產業團體就前揭飼養的規模分級距收費進行協商，最後屏東縣政府提供被處分人等與產業團體協調後的「化製場合約服務費收費情形」表。又檢舉人認為被處分人等因成本增

加而收取化製場合約服務費不是不能收，而是應該要事先和畜牧場充分溝通並取得共識後再收取比較合理。

4、臺南、臺中、雲林及彰化等其他縣市的化製場有收取 1 萬 5,000 元至 1 萬 8,000 元化製場合約服務費。

(二)經函請被處分人等提出答辯，略以：

1、被處分人璇億公司：

(1)因建廠年代久遠(自 85 年迄今)、廠房機械設備老舊，以及近年屢被民眾檢舉環保問題，爰決策於 109 年開始收取費用，以降低成本、改良品質及維護廠內製程設備，並強化競爭能力與促進產業發展。被處分人璇億公司統計 105 年至 109 年花費在空污、水污防制設備新增改善工程的費用共逾○元，其向畜牧場收費乃基於污染者付費原則，原擬向畜牧場最多收取○元年費(平均 1 個月收取○元)。

(2)其與畜牧場客戶簽署「化製原料委託清運合約書」，期限為一年一簽，合約第 5 條：「本合約期滿如需續約，乙方(即畜牧場)應提前一個月向甲方(即被處分人璇億公司)簽訂新約……。」其遂於 108 年 11 月 18 日公告 109 年化製場合約服務費。

(3)屏東縣政府於 108 年 3 月 18 日邀集產業團體與被處分人等，就畜牧場化製合約簽約及處理費用進行討論，會議中被處分人等一開始提出要收取的 109 年化製場合約服務費並不相同，而產業團體和屏東縣政府都要求被處分人等將收費降低，各家陸續提出很多種收費版本，最後大家協調化製場合約服務費為 1 萬 2,000 元，並達成共識。與會的屏東縣乳牛生產合作社認為這樣的費用還可以；屏東縣養豬協會認為還要再按斃死畜禽的隻數去計價比較合理；屏東縣養雞協會則認為除按畜牧場的規模收費比較合理外，亦認為有處理斃死畜禽的畜牧場才需要簽約收費。

2、被處分人昱成公司：

(1)因 108 年底至 109 年環保法規加嚴(如鍋爐空氣污染物排放標準自 109 年 7 月 1 日起，不分規模及燃料別，加嚴粒狀

污染物至 30 mg/Nm3、硫氧化物至 50 ppm 及氮氧化物至 100 ppm 的排放標準)，造成水質處理系統、鍋爐空污系統及臭氧防制系統等環保設備投資及處理成本暴增，故依據使用者付費原則，於 109 年開始向畜牧場收取化製場合約服務費。被處分人昱成公司估計採改善原有鍋爐方案得花費○元，若向畜牧場收費，每年每戶得收○元；倘採天燃氣燃燒機方案得花費○元，若向畜牧場收費則每年每戶○元，被處分人昱成公司係採改善原有鍋爐方案，設置脫硫、脫硝設備，刻正測試中，若測試失敗將被迫採用天燃氣燃燒機方案，屆時仍需啟動漲價機制。

(2)「化製原料委託清運合約書」第 5 條約定，合約期滿如需續約，畜牧場應提前一個月向化製場簽訂新約。被處分人昱成公司遂於 108 年 11 月 21 日公告 109 年化製場合約服務費。

(3)屏東縣政府於 108 年 1 月 31 日及 3 月 18 日就化製合約簽約及處理費用召開協調會議，被處分人昱成公司於會議中表達欲收取○元之化製場合約服務費，經大家協議後達成共識，屏東區域豬、雞、鴨分等級，其他動物每場收取 1 萬 2,000 元年費。

3、被處分人慈宏公司：

(1)其收取年費之標準是原料製成過程中所需成本、人事成本、機械維護、因應環保意識增設設備及負擔產品價格不穩定時盈虧等。被處分人慈宏公司統計 106 年至 109 年防制設備開銷共逾○元，其化製產品平均每月成本逾○元，平均每月收入未達○元，收入已不敷成本，故原擬向畜牧場收取○元年費。

(2)「化製原料委託清運合約書」第 5 條約定，合約期滿如需續約，畜牧場應提前一個月向化製場簽訂新約。

(3)被處分人慈宏公司原擬向畜牧場收取○元年費，因屏東縣政府於 108 年 1 月 31 日召開協調會，並於會中希望該公司調降年費，惟當天會議結束並無決議。屏東縣政府於同年

3 月 18 日邀集產業團體、民意代表及被處分人等再次召開協調會，經與會人員協調後決議調降年費至 1 萬 2,000 元(以每個月 1,000 元為基準)，會中有某協會代表希望斃死畜禽以公斤計價，惟因實際操作有困難而作罷。嗣被處分人慈宏公司於 108 年 11 月 25 日公告 109 年化製場合約服務費，惟有小規模的畜牧場向民意代表陳情費用不公平，故屏東縣政府於 108 年 12 月 20 日邀集民意代表、被處分人等及產業團體再次召開協調會，會中決議以斃死畜禽的頭數分級距收取年費。

(三)函請屏東縣政府提供相關資料及意見，略以：

1、現行畜牧場斃死畜禽委託化製場處理，乃依據畜牧法第 5 條第3款規定,針對斃死畜禽處理需有符合法規處理方式，並由政府機關不定期稽查，惟並無針對化製處理收費有相關限制，至於畜牧場欲與哪家化製場簽約及收費方式則屬民法上所規定之契約，屏東縣政府並無相關法規可列管及調處，108 年係因民眾及產業團體等陳情，由該府開會協請各方陳情單位各自表述及各自協調，並無統一收費標準。

2、屏東縣政府因接獲農民(即畜牧場)、產業團體及屏東縣議員等陳情，108 年 1 月 31 日、3 月 18 日及 12 月 20 日曾分別召開「畜牧場化製合約簽約及處理費用爭議」、「畜牧場化製合約簽約及處理費用協調會」等會議，說明如下：

(1)108 年 1 月 31 日「畜牧場化製合約簽約及處理費用爭議」會議，邀集對象為被處分人等，其等各自提出收取高額化製處理費用，且均不相同。屏東縣政府認為被處分人等向畜牧場收費一事係屬雙方間協調事項，該府並不反對，惟仍希望被處分人等不要收取太高的化製處理費用，並依本身成本分析考量決定前揭費用。

(2)108 年 3 月 18 日「畜牧場化製合約簽約及處理費用協調會」，邀集對象為各協會、產銷班、合作社、被處分人等。屏東縣政府主張收費不要太高、畜牧場主張不要收費、產業團

體主張收低額費用、被處分人等則主張收高額費用，各方堅持己見，仍無討論結果，惟被處分人等在會議中表示費用可以降低。

(3)108 年 12 月 20 日「畜牧場化製合約簽約及處理費用協調會」，邀集對象為各協會、合作社、被處分人等、屏東縣議員。屏東縣政府主張收費不要太高、畜牧場主張不要收費、產業團體主張收低額費用、議員希望不要收費或收取低額費用、被處分人等則主張收高額費用，各方堅持己見，仍無討論結果，惟屏東縣政府請被處分人等提出與產業團體協調後調整收取費用，並將意見結果製成「化製場合約服務費收費情形」供各方參考。

3、本會就被處分人等表示在 108 年 3 月 18 日協調會有就 109 年化製場合約服務費協調出收費金額一事電洽屏東縣政府釐清案情，略以：

(1)108 年 3 月 18 日協調會：與會主要人員為被處分人等及屏東縣養雞、養豬協會等，被處分人等因環保設備等成本增加，欲依使用者付費原則收取 109 年年費，並各自提出不同的高額費用，惟產業團體認為費用太高，故雙方經過冗長的討論。嗣被處分人等雖當場表示願意將 109 年年費調降至 1 萬 2,000 元，但產業團體對於被處分人等要收取 1 萬 2,000 元的年費，卻未說明支出成本究竟增加多少有意見；養豬協會代表認為年費應該要在 1 萬元以下才合理，且飼養 1 萬頭以上才能算是大規模；養雞協會代表認為應該依雞種及飼養規模大小分級距收取，因為雞的種類有白肉雞(養成期只要 25 天)、蛋雞及土雞(養成期要 1 年以上)等 3 種，前 2 類的死亡率偏低、土雞的死亡率偏高，不應該統一收取一個費用，而且飼養規模大小不一，具有 10 萬隻以上規模的養雞場收取 1 萬 2,000 元才合理，10 萬隻以下都是屬於小規模，不應收取這麼高的年費。而被處分人等表示若按畜牧場的隻數、飼養規模大小去計算年費會太麻煩，仍然主張收取固定費用 1 萬 2,000 元，且被處分人

等認為他們已將年費降至 1 萬 2,000 元已經很有誠意。當天會議尚有討論清運業者向畜牧場收取清運費的問題。因該次會議討論時間相當久，有些產業團體在發表意見後就離席，且因各產業團體提出的收費版本不一，大家意見都不相同，故該次會議屏東縣政府並未作成會議紀錄。

(2)108 年 12 月 20 日協調會：108 年 3 月 18 日之後未再開過會議，但因為年底畜牧場、化製場及清運業者三方必須簽約，被處分人等於同年 11 月公告收取 1 萬 2,000 元年費，因未依規模大小分級距收取年費，引起產業團體的反彈，屏東縣政府才會在 12 月 20 日召開協調會議，邀請被處分人等及產業團體當面再次溝通，最後雙方經協調後調整收取年費，在 1 萬 2,000 元(大規模)的基礎下，依規模大小分級距往下收取年費。該次會議屏東縣政府有作成會議紀錄並將分級收取年費製成表，供大家參考，且僅為參考性質，各方仍可自行與被處分人等協調。

(四)另電洽曾參與 108 年 3 月 18 日協調會之屏東縣養雞協會、屏東縣養豬協會、台灣糖業股份有限公司(下稱台糖公司)大響營第二畜殖場等與會人員，瞭解當天協調會情況，略以：

1、屏東縣養雞協會：被處分人等表示以前都用木材燃燒斃死畜禽，費用昂貴，且造成空污而被屏東縣環境保護局要求以符合環保方式(燃燒機)處理斃死畜禽，否則將處以罰鍰。又燃燒斃死畜禽所產生的廢油現今已無法回收換現金，再加上政府補助的金額減少、環保設備等成本一直增加，致被處分人等不得不開始收取 109 年年費。該協會理事長及旗下聯誼會有出席會議，另外屏東縣養豬協會及很多的畜牧場(個體戶)亦有參與，當天會議被處分人等雖然同意把 109 年年費調降至 1 萬 2,000 元，但有其他產業團體認為前揭年費應該還要再降至 1 萬元；該協會理事長替畜牧場會員向被處分人等說明，雞隻容易死亡，且很多養雞場的規模小，10 萬隻以下都是屬於小規模，應該要按飼養的隻

數及飼養規模收取費用才合理。而被處分人等對於收取固定費用 1 萬 2,000 元的態度很堅持，不願再就飼養隻數、規模調降年費一事進行討論。當天會議尚有討論清運業者因考量維修車輛、維護設備等成本增加因素而向畜牧場收取清運費的問題。屏東縣政府後來於 108 年 12 月 20 日再次召開協調會，該協會於此會議提出依雞隻的頭數分級距(按飼養規模,如雞隻數 5 萬隻以上才收 1 萬 2,000 元年費)收取費用並進行討論。

2、屏東縣養豬協會：會議當天被處分人等表示環保設備等成本一直增加，且因環保問題又常被屏東縣環境保護局稽查及罰鍰,故欲依使用者付費原則向畜牧場收取109年年費，也同時說明仍可選擇如焚化、掩埋等其他方式處理斃死畜禽，不一定要化製。該協會認為其他處理方式不太行，惟被處分人等提出的費用還是太高,於是要求其等調降費用，看是否能如以往不收取費用。最後被處分人等同意把 109 年年費調降至 1 萬 2,000 元,該協會對前揭費用尚可接受；養牛畜牧場雖較少斃死畜禽，惟牛隻的單價較高，對於收取的年費無意見;養雞協會代表則認為養雞場普遍規模小、雞隻容易死亡，且雞隻養成離開畜牧場後還要經過一段時間消毒才能再行飼養，所以應該按飼養規模大小收取 109 年年費。被處分人等還是想收取固定費用，就沒再和養雞協會就飼養規模進一步討論。屏東縣政府後來於 108 年 12 月 20 日再次召開協調會，該協會於此會議提出依豬隻的頭數分級距(按飼養規模)收取費用並進行討論。

3、台糖公司大響營第二畜殖場：當天會議係討論有關化製合約簽約及處理費用、清運業者向畜牧場收取清運費的問題，惟因提早離席，並不清楚相關討論內容。

理　　由

一、按公平交易法第 15 條第 1 項本文規定：「事業不得為聯合行為。」同法第 14 條第 1 項規定：「本法所稱聯合行為，指具競爭關係之同一產銷階段事業，以契約、協議或其他

方式之合意，共同決定商品或服務之價格、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，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。」同條第 2 項規定：「前項所稱其他方式之合意，指契約、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。」故同一水平競爭之各事業，倘有合意共同決定商品或服務價格、或限制數量、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，並足以影響市場供需功能者,則屬違反公平交易法聯合行為之禁制規定。次據最高行政法院 107 年度判字第 511 號裁判書認定，所謂「足以影響市場功能」,解釋上僅需事業所為之共同行為，在客觀上有影響市場供需功能之危險為已足，不以市場供需功能實際受到影響為必要。

二、本案產品市場及市占率：

(一)產品市場：按廢棄物清理法第 2 條規定，畜牧場產生的斃死畜禽係屬一般事業廢棄物；化製處理係指將動物屍體或廢棄屠體、內臟、皮、骨或蹄等經由加工處理，分解成油脂及蛋白質等可利用之資源。據屏東縣政府表示畜牧場斃死畜禽處理常見有焚化、掩埋、委託化製處理及生物處理機等 4 種方式，其中委託化製處理為目前主要處理方式；屏東地區畜牧場斃死畜禽雖可運往其他縣市化製處理，惟其運費較高，且畜牧場普遍委託被處分人等，地域範圍有所限制，故本案產品市場界定為「屏東地區動物廢棄物化製處理服務」。

(二)市占率：據屏東縣政府表示，屏東縣畜牧場登記有○場，而動物廢棄物化製場只有被處分人等；且依被處分人等提供的動物廢棄物收受重量資料，核算被處分人璇億公司 108 年動物廢棄物化製處理之市占率約○%；被處分人昱成公司市占率約○%；被處分人慈宏公司市占率約○%，是屏東地區動物廢棄物化製處理市場為寡占市場，僅 3 家業者。

三、本案被處分人等參與「108 年 3 月 18 日」協調會，並相互

促成「自 109 年 1 月 1 日起統一收取 1 萬 2,000 元化製場合約服務費(年費)」之合意傾向，且會後各自長時間未與簽約的畜牧場進行個別年費洽談，即一致於同年 11 月公告收取 1 萬 2,000 元年費，核屬有競爭關係的事業間共同合意決定其服務之交易價格，且足以影響相關市場之供需功能,違反公平交易法第15條第1項本文聯合行為禁制規定，說明如次：

(一)本案聯合行為主體：被處分人等就屏東地區動物廢棄物化製處理服務,為具競爭關係之同一產銷階段事業。經查「108 年 3 月 18 日」協調會雖由屏東縣政府以媒合畜牧場與被處分人等簽訂合約妥善處理斃死畜禽名義邀集，並針對畜牧場相關化製處理(合約)等費用進行討論，惟被處分人等在此會議中，達成自 109 年 1 月 1 日起統一收取 1 萬 2,000 元年費之合意傾向，並於同年 11 月即一致對外公告前揭金額，是故，被處分人璇億公司、昱成公司及慈宏公司等應為本案聯合行為主體。

(二) 合意內容及相關事實：

1、「108 年 3 月 18 日」屏東縣政府以媒合畜牧場與被處分人等簽訂合約以妥善處理斃死畜禽之公益理由，邀集被處分人等、畜牧場及產業團體等與會，並針對畜牧場相關化製處理(合約)等費用進行討論。當天與會人員屏東縣政府、屏東縣養豬協會及屏東縣養雞協會等均證稱，該次協調會經過冗長討論，被處分人等當場雖願意調降年費至 1 萬 2,000 元，但與會者仍有不同意見，包括要求應按斃死畜禽的隻數計價、或按畜牧場的規模收費、以公斤數計費、有處理斃死畜禽的畜牧場才需要簽約收費等，與會人員意見未見一致，並未作出結論。惟據屏東縣政府、屏東縣養豬協會及屏東縣養雞協會等均證稱，被處分人等對於收取固定費用1萬2,000元的態度很堅持,不願再就飼養隻數、規模調降年費一事進行討論，有透過該協調會相互交換價格訊息，並促成自 109 年 1 月 1 日起統一收取 1 萬 2,000

元年費之合意傾向。

2、按被處分人等本應與個別畜牧場相互協商，洽談決定 109 年年費之金額，並與其簽署化製原料委託清運處理合約書，惟被處分人等自 108 年 3 月 18 日協調會至同年 11 月期間(近 8 個月)，均未再與畜牧場個別洽談年費。嗣被處分人等分別於 108 年 11 月 18 日、21 日及 25 日對外公告，其公告內容、格式及收費原因相似，並一致收取 1 萬 2,000 元年費，具聯合行為之客觀事實。

3、又 108 年 3 月 18 日協調會並未有討論結果，惟被處分人等相互對於收取固定費用 1 萬 2,000 元年費均有同意或附和之情形，衡酌被處分人等為年費決定權限者，則該等於協調會中對於收取固定費用之「同意」或「附和」行為，已就年費之設定方向達成相同理解及共識，並促成其等採取一致性的價格；嗣被處分人等將近 8 個月未再與畜牧場個別洽談年費，直至 108 年 11 月一致對外公告收取 1 萬 2,000 元年費，形成被處分人等收取相同年費之共同行為。

(三)本案聯合行為對我國市場供需之影響：屏東地區畜牧場普遍委託被處分人等處理斃死畜禽，其等聯合收取固定費用，達成互不競爭之共識，以避免任一事業單獨承擔市場流失之風險，將使畜牧場失去與被處分人等個別協商的議價空間，亦將增加飼養隻數或規模小的畜牧場處理斃死畜禽的費用，是被處分人等共同決定年費，影響案關服務之交易條件，客觀上已有影響案關市場供需功能之危險。本案被處分人等已囊括全部市場，其等參與 108 年 3 月 18 日協調會，並相互促成收取 1 萬 2,000 元年費之合意傾向，同年 11 月即一致對外公告收取 1 萬 2,000 元年費之行為，已足以影響我國案關服務之市場供需功能。

四、綜上論結，被處分人等於 108 年 3 月 18 日之協調會，相互促成收取 109 年相同化製處理年費，並於同年 11 月一致對外公告，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法第 15 條第 1 項規定。考量被處分人等於 108 年

年初，原依各自增加環保設備成本而擬向畜牧場收取不同年費(均高於 1 萬 2,000 元)，惟因畜牧場及屏東縣政府之要求而參與 108 年 3 月 18 日協調會，並針對畜牧場相關化製處理(合約)等費用進行討論，該價格協調會議非由被處分人等積極主動辦理。又被處分人等雖於同年 11 月對外公告 109 年收取 1 萬 2,000 元年費，然實際上係按畜牧場的飼養規模大小作為區間費用收取，並未完全照前揭公告金額，且查屏東縣政府自 109 年起未再召開相關價格協調會議，爰依公平交易法施行細則第 36 條規定審酌一切情狀，本案不裁處罰鍰，處分如主文。

中 華 民 國 111 年 4 月 7 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書達到之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111018號

被處分人：許○○即傑聖企業社
統一編號：○○○○○○○○○○ 19945181
址　　設：彰化縣芬園鄉社口村信義路69號

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 Yahoo!拍賣網站銷售「【台灣三洋 SANLUX】11公升微電腦除濕機，SDH-1141MA」商品，廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

二、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣被處分人於Yahoo!拍賣網站銷售「【台灣三洋SANLUX】11 公升微電腦除濕機，SDH-1141MA」商品，廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，惟經本會檢索經濟部能源效率分級標示管理系統網站，獲悉案關商品型號（SDH-1141MA）之能源效率等級為第 4 級，是被處分人涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定。

二、調查經過：

(一)案經函請香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司(下稱雅虎公司)就本案提出書面陳述 ，略以：

1、Yahoo!拍賣網站係提供買家與賣家交易之平台，相關廣告製作、審視，商品進銷貨流程、寄送流程、退換貨及售後服務均由賣家提供，雅虎公司不參與買賣雙方間之交易，僅收取平台刊登費及成交手續費等屬於使用平台服務之費用，未與賣家存有銷售合作或利潤分配等情形，發票亦由賣家自行開立。前揭合作關係由賣家同意《Yahoo 奇摩拍

賣使用規範》後即可使用 Yahoo!拍賣網站提供之相關服務，雅虎公司並未逐一與各賣家簽訂合約。

2、案關廣告由被處分人自行製作並刊載，廣告刊載期間並無任何銷售紀錄。

(二)案經通知被處分人就本案提出書面陳述，略以：

1、案關廣告係被處分人依原廠(即台灣三洋電機股份有限公司，下稱台灣三洋公司)提供之目錄資訊，並參考案關商品於其他網站刊登之資料後，自行製作與刊載，於本會通知案關廣告涉有不實後隨即進行下架處理，刊載時間自 107 年 4 月 10 日至 110 年 9 月 29 日止。

2、案關廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，係因案關商品 104 年 8 月 20 日曾獲核准登錄為能源效率分級第 1 級，惟後續未再查證案關商品之能源效率等級，且未接獲台灣三洋公司通知案關商品業變更登錄為能源效率等級第 4 級所致。

3、被處分人與雅虎公司就案關商品之合作關係、銷售流程及銷售情形與雅虎公司所述相同。

(三)復經函洽經濟部能源局（下稱能源局）就本案提出專業意見，略以：

1、案關商品為除濕機，屬指定之使用能源設備或器具供國內使用者，依能源管理法應標示能源效率，如商品未標示或標示不實，將依能源管理法第 21 條規定，由經濟部通知限期改善；屆期不改善者，處新臺幣 2 萬元以上 10 萬元以下罰鍰，並再限期改善；屆期仍不改善者，按次加倍處罰。

2、台灣三洋公司於 104 年 8 月 13 日向能源局申請案關商品之能源效率分級標示登錄，並於同年 8 月 20 日獲核准登錄為能源效率分級第 1 級，嗣因經濟部於 106 年 4 月 17 日公告修正「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方式」，提升各分級基準，台灣三洋公司復於 106 年 11 月 21 日重新申請登錄，並於 106 年 11 月 28 日獲核准登錄為能源效率分級第 4 級，並要求案關商品應自

107 年 1 月 1 日起依相關規定變更標示其能源效率。

(四)另再致函台灣三洋公司就本案提出書面陳述，回復略以：

1、案關商品於 104 年 8 月 20 日獲經濟部能源局效率等級第 1 級登錄通過，後因經濟部公告修正分級基準，致能源效率等級調降為第 4 級(106 年 11 月 28 日登錄通過)，原效率等級第 1 級則自 107 年 1 月 1 日失效，台灣三洋公司皆遵循相關規定完成商品登錄及相關申請作業程序，於經濟部能源局核准後即下載能源效率分級標示圖示使用。

2、經查台灣三洋公司印製之 107 年商品型錄業將案關商品之能源效率等級登載為「第 4 級」，並於同年 2 月上旬委託各地區經營銷售專員以電子檔合併紙本等方式發放該型錄。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」又同條第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。另按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主體：被處分人於 Yahoo!拍賣網站開設「中台灣電器網」網路商店，於該商店自行上架案關商品、製作案關廣告進行刊登，且就案關商品整體銷售流程觀之，被處分人接受消費者訂貨、退/換貨、收款退款、開立發票及運

送等相關事宜，就消費者觀點，其交易相對人為被處分人，是其居於出賣人之地位刊載案關廣告，並就銷售案關商品獲有利益，是被處分人為案關廣告之廣告主。

三、案關廣告違反公平交易法第21條第1項規定：

(一)按廣告係事業爭取交易之慣用手法，其內容所顯現之商品相關資訊，亦為交易相對人作成交易決定時之重要參考依據，故廣告主於刊登廣告時，當克盡查證與真實表示之義務，倘廣告主未詳加查證廣告內容之真實性，致有虛偽不實或引人錯誤情事者，即應負不實廣告表示之責任。

(二)查被處分人於107年4月10日至110年9月29日在Yahoo!拍賣網站銷售「【台灣三洋SANLUX】11公升微電腦除濕機，SDH-1141MA」商品，廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，予人案關商品獲能源局核准登錄為能源效率分級第1級,係同品項中最佳之能源效率等級，較其他相仿規格之除濕機更具減少能源消耗效用之印象，惟依能源局表示，案關商品雖曾於104年8月20日獲能源局核准登錄為能源效率第1級，嗣因經濟部於106年4月17日公告修正「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方式」,提升各分級基準，故案關商品業於106年11月28日變更登錄為能源效率第4級,又，被處分人亦自承案關廣告宣稱能源效率等級並未進行查證，是被處分人於107年4月10日至110年9月29日案關商品已變更登錄能源效率為第4級後，仍持續宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，顯與事實不符。

(三)鑑於家電商品之能源效率等級為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，核屬與商品相關而足以影響交易決定之事項，故被處分人於Yahoo!拍賣網站銷售案關商品，於該商品變更登錄為能源效率第4級後，卻持續於廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，已有引起消費者對案關商品之品質產生錯誤之認知與決定之虞，核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。

四、綜上，被處分人於 Yahoo!拍賣網站銷售「【台灣三洋 SANLUX】11 公升微電腦除濕機，SDH-1141MA」商品，廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，就足以影響交易決定之商品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 項規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定，審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業之規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 4 月 13 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

本會公布不禁止結合案件之決定

日期	申報事業	申報內容	本會不禁止結合之理由
111.4.6	佳醫健康事業股份有限公司（下稱佳醫公司）、德商 Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA（下稱 FME）	佳醫公司分別自 FME 旗下英屬開曼群島商 ASIA RENAL CARE, LTD.（下稱 ARC）及香港商 Fresenius Medical Care Hong Kong Ltd.（下稱 FMC 香港公司）取得英屬維京群島商卡汀諾股份有限公司（下稱卡汀諾公司）及香港商安馨股份有限公司（下稱安馨公司）近半股權，並分別與 ARC、FMC 香港公	一、本案之事實概要： (一)佳醫公司為鞏固與洗腎器材製造商 FME 集團之合作關係，擬取得 FME 旗下卡汀諾公司及安馨公司之近半股權，並分別與 ARC、FMC 香港公司共同經營該 2 家公司，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 4 款之結合型態；另參與結合事業市場占有率及 109 年度銷售金額達公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款及第 3 款之申報門檻，故依法提出結合申報。 (二)佳醫公司、卡汀諾公司及安馨公司均銷售洗腎機、人工腎臟等洗腎相關產品，於「洗腎器材通路市場」具水平重疊關係，又 FME

日期	申報事業	申報內容	本會不禁止結合之理由
		司共同經營該 2 家公司。	集團亦供應洗腎機及人工腎臟予佳醫公司銷售，雙方於「洗腎機市場」及「人工腎臟市場」亦具垂直供應關係，故本結合兼具水平及垂直結合態樣。 二、本案之限制競爭不利益： (一)水平競爭分析 1. 依 109 年參與結合事業於我國「洗腎器材通路市場」市占率計算，結合後市占率增幅不大，且卡汀諾公司及安馨公司結合前、後均只銷售母公司 FME 產品，而佳醫公司未取得其等過半股權，無權單方調整其等通路，故本結合並不會造成國內洗腎器材通路市場的變化。 2. 洗腎器材主要由國外進口，而洗腎器材通路商之下游交

日期	申報事業	申報內容	本會不禁止結合之理由
			易相對人多為醫療院所，有一定之議價能力，倘參與結合事業任意提高產品價格，醫療院所可轉向其他通路商購買相同或具有替代性的產品，故結合後參與結合事業應無任意提高洗腎器材價格之能力。 3. 另銷售洗腎器材僅須依相關法令取得許可執照，即得進入市場參與競爭，尚無顯著參進障礙，依本會「對於結合申報案件之處理原則」(下稱結合處理原則）第 9 點評估，尚無顯著限制競爭疑慮。 (二)垂直競爭分析 1. 佳醫公司除 FME 外，亦經銷其他品牌之洗腎機及人工腎臟，由於佳醫公司結合後仍維持與其他品牌製造商之經銷關係，且 FME

日期	申報事業	申報內容	本會不禁止結合之理由
			集團並未因本結合而增加新的通路，故本結合應無可能增加其他洗腎機、人工腎臟製造商或相關通路之成本。 2. FME 結合前即供應洗腎機及人工腎臟予其子公司及佳醫公司銷售，其於結合後銷售通路不變，且佳醫公司於結合後雖取得 FME 2 家子公司之股權，惟無法藉由本結合影響 FME 之經營策略，故本結合尚不至於限制其他洗腎器材通路商選擇上游交易相對人之可能性。 3. 另洗腎機及人工腎臟之製造商均為國際知名大廠，且市場上尚有其他既有通路業者，其他品牌製造商仍可依其意願自由選擇下游交易相對人，參與結合事業結合後於

日期	申報事業	申報內容	本會不禁止結合之理由
			相關市場應無濫用市場力量或造成市場封鎖效果之可能，依結合處理原則第 11 點評估，亦不具有顯著限制競爭疑慮。 三、本案之整體經濟利益： 本結合可使佳醫公司學習國外醫療器材製造商上下游整合模式，有機會進行企業轉型，應認可促進洗腎器材產品及通路服務良性競爭，以提升整體經濟利益。 四、綜合評估： 本結合經依結合處理原則第 9 點、第 11 點及第 13 點規定之考量因素綜合評估，認其等結合之整體經濟利益大於限制競爭之不利益，爰依公平交易法 13 條第 1 項規定，不禁止其結合。

公平交易委員會處分書

公處字第111019號

被處分人：松果購物股份有限公司
統一編號：43455509
址　　設：臺北市南港區三重路19之3號5樓
代 表 人：郭○○
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、被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出2021年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處新臺幣80萬元罰鍰。

事　　實

一、「悅夢」為檢舉人註冊之商標名稱，悅夢床坊有限公司(下稱悅夢床坊公司)之「悅夢床墊」並未在任何電商平臺販售，檢舉人發現在Google搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字，搜尋結果出現連結至松果購物網站(該網站由被處分人負責營運)標題，說明文字載稱「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」等內容，檢舉人認為被處分人之行為侵害悅夢床坊公司之努力成果，涉及違反公平交易法規

定。

二、案經檢舉人補充檢舉事由，略以：

(一)檢舉人為悅夢床坊公司創辦人暨執行長，並為「悅夢」之商標權人。

(二)依據 Google 搜尋趨勢(Google Trends)資料顯示，悅夢床坊公司於國內床墊品牌之知名度及推薦紀錄皆為前 10 名之事業，然而檢舉人發現自 109 年起悅夢床坊公司官方網站之網路流量明顯下降。

(三)系爭搜尋結果網頁是檢舉人在 110 年 1 月底或 2 月初在手機於 Google 搜尋引擎輸入「悅夢」，其搜尋結果出現「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」之連結。檢舉人在 110 年 4 月 6 日再次於 Google 搜尋引擎輸入「悅夢」仍出現相同之搜尋結果。

(四)檢舉人並未向 Google 搜尋服務申訴、未向被處分人反映，且尚未尋商標法途徑尋求救濟。又有消費者在 110 年農曆春節過後向門市店長反映曾發現系爭搜尋結果網頁。另悅夢床坊公司並未與被處分人有任何商業上往來。

(五)檢舉人認為悅夢床坊公司產品與其他熱銷床墊之價格區間明顯不同，系爭搜尋結果網頁將導引消費者購買次等價格之床墊產品，剝奪悅夢床坊公司與消費者達成交易之機會。

三、案經被處分人陳述意見，略以：

(一)被處分人主要營業項目為無店面零售。創業家兄弟股份有限公司(下稱創業家兄弟公司)持有被處分人 100%之股份，亦即被處分人為創業家兄弟公司之關係企業，惟被處分人與創業家兄弟公司之業務經營與人事安排各自獨立。松果購物網站皆由被處分人自行維護，包含網頁建置及搜尋引擎優化等事項。

(二)被處分人統計連結松果購物網站包含一般搜尋、App 推播及 EDM(Electronic Direct Mail，主要來自於電子報)等途徑之流量，其中流量有很大的比例來自於 Google 搜尋引擎，

且前述Google搜尋引擎流量有相當之比例轉換為松果購物網站營業收入。

(三)系爭搜尋結果網頁出現「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找悅夢床墊嗎？推薦超優惠的悅夢床墊給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」等內容，是因為消費者曾在松果購物網站輸入「悅夢」作為關鍵字搜尋，松果購物網站自動產出搜尋結果之網頁並留存於被處分人資料庫，其他消費者在Google搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字搜尋時，即連結前述被處分人資料庫並顯示該搜尋結果之網頁。

(四)上述松果購物網站自動產出搜尋結果網頁之程式係由被處分人所設計，該程式之目的係增加網站曝光率，優化網路使用者對於松果購物網站之使用體驗。前述搜尋結果網頁之文字係由被處分人行銷人員決定，並由程式設計人員編輯。前述搜尋結果網頁字串之部分內容可以關鍵字替代之方式處理，若以上述搜尋結果網頁為例，「悅夢」即是以關鍵字功能自動帶入之字詞。被處分人實施前述網頁程式、網頁文字編輯及使用關鍵字替代功能等並非僅針對床墊相關產品，且自107年起迄今仍在持續運作中。

(五)被處分人並未在松果購物網站銷售悅夢床墊，亦未委託代理商購買「悅夢」作為關鍵字廣告。消費者在松果購物網站輸入「悅夢」作為關鍵字搜尋商品，僅會顯示「無相關商品」。被處分人為避免爭議，已填具線上表單向Google申請移除系爭搜尋結果網頁，6個月後若欲繼續停止顯示前述網頁，則需重新申請。同時被處分人將系爭搜尋結果網頁列為Google搜尋引擎無法顯示之「黑名單」。

理　　由

一、適用法規說明如下：公平交易法第25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。」

(一)該條規定所稱「交易秩序」，泛指一切商品或服務交易之市

場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。所稱「顯失公平」，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者。

(二)另本會為使公平交易法第 25 條規範內容適用具體化、明確化與類型化，訂有「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」，該處理原則第 7 點第 2 項第 2 款第 3 目揭載「利用網頁之程式設計，不當使用他人表徵，增進自身網站到訪率」為榨取他人努力成果之顯失公平行為類型。

(三)過往關鍵字廣告榨取他人努力成果之情狀，主要發生利用與自己具競爭關係之表徵，誘引搜尋引擎使用者到訪。

(四)惟購物網站以其販售商品多元、豐富為其主要營運模式，此時特定表徵並非招攬重點，而是塑造凡搜尋引擎使用者所欲購買之商品，均可在該購物網站購足之招攬方式，以誘引搜尋引擎使用者成為前往該購物網站之人流，方為營運重點。

(五)該等程式設計雖非著重在特定表徵，但呈現搜尋結果與自身購物網站所販售商品不符，則不僅使消費者無法藉由連結自身購物網站獲得前述「特定表徵」商品之重要交易資訊，造成無謂之時間浪費，對於其他購物網站之經營，亦形成不當方式攔截人流之不公平競爭行為。

(六)此等程式誘引方式並未再採取確保網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，反而對於可能錯誤之結果，任令其發生，亦屬以顯然有失公平之方法從事競爭。

(七)又依同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰……」。

二、不當使用搜尋引擎優化，藉此增加網站到訪率，可能涉及

公平交易法第 25 條：

(一)隨著網際網路之普及與電子商務之發展，網站已成為事業爭取交易機會之重要途徑—無論是透過網站將產品或服務之資訊提供給消費者、透過網站接受消費者訂購商品或服務，抑或如同本案所涉及電子商務平臺直接透過網站將服務提供給消費者，網站之曝光率或到訪率，即代表該事業與潛在客戶接觸乃至達成交易的機會。

(二)當網路使用者欲尋找特定事業或商品之資訊時，除非已熟知該事業之網域名稱或網址，否則必須藉助搜尋引擎輸入與所欲查詢資訊相關之關鍵字，方能於漫無邊際之網際空間中過濾出所需資訊，從而，搜尋引擎扮演帶領網路使用者通往事業網站間之渠道。

(三)事業為增加網站到訪人數，除購買關鍵字廣告外，另可以搜尋引擎優化 (Search Engine Optimization，簡稱 SEO) 增加自身網站被造訪之機會。搜尋引擎搜尋結果產生之依據包括連結到網頁的使用者身分，以及網頁內容與搜尋內容的關聯性。

(四)SEO 即是透過瞭解搜尋引擎前述運作規則調整網站內容，提高網站在搜尋結果排名之方式，其中撰寫網頁標題(title)及網頁摘要(description)為最基本 SEO 作法：

1、網頁標題：對搜尋引擎而言，設定網頁標題可幫助搜尋引擎對於「關鍵字」與「網頁內容」間之關聯性判定更為正確，關聯性越高，對搜尋結果之排名也有加分效果，同時搜尋引擎通常依照設定之網頁標題顯示搜尋結果之標題。

2、網頁摘要：是在有限的篇幅內，透過精準、具吸引力之文字來抓住使用者的眼光並吸引點擊，進而影響搜尋結果排名。因此網站經營者為提升搜尋結果之排名，可自行建立並提供更高品質之網頁標題及網頁摘要，以改進「關鍵字」與「網頁內容」間之關聯性。

(五)搜尋引擎之功能，原本就是為了提供網路使用者與鍵入關鍵字「相關」(而非「相同」)之搜尋結果而設計，當網路

使用者於搜尋引擎輸入特定表徵作為搜尋之關鍵字，其心裡所欲搜尋之目標，未必僅限於該表徵所代表之事業，還可能包含與該表徵有類似特徵之所有資訊。越豐富多元且具相關性之搜尋結果，越有利於網路使用者取得更充分資訊，作為點選連結、瀏覽網站，或作成交易決定之憑藉，而有助於降低消費者之搜尋成本。

(六)然而，若事業利用網頁之程式設計，不當使用他事業之名稱、商標、其他營業表徵或相關資訊以提升事業之網站連結搜尋引擎搜尋結果頁面(SERP)排序之位置，並藉以增加自身網站之到訪率，不僅誤導搜尋特定商品之消費者以為搜尋結果頁面之連結存有重要交易資訊，點選後才發現事業網站並未販售該商品，更會攔截該資訊所涉及事業網站之流量，妨礙有提供該等商品販售所在之任何相關網站之交易機會，構成顯失公平之行為，倘足以影響市場交易秩序，則違反公平交易法第 25 條規定。

三、被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，形塑自身網站均有提供該等商品，且價格優惠之外觀，以增進自身網站到訪率，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

(一)被處分人透過對搜尋引擎運作規則之瞭解，利用撰寫標題及網頁摘要等調整網站內容之方式，達成提高網站在搜尋結果排名之目的。被處分人自承松果購物網站自動產出搜尋結果網頁之程式係由被處分人設計，同時前述搜尋結果網頁之文字係由被處分人決定並編輯。另外被處分人編輯前述網頁時在部分文字使用關鍵字替代功能。因此，但凡消費者曾在被處分人網站輸入特定商品資訊，例如「○○(即商品資訊)」，則在上述程式設計之運作下，即會自動產出「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」等網頁內容，並留存於資料庫之中，而得於他人在搜尋引擎搜尋「○○」

時，顯示於搜尋結果，達到招徠消費者前往被處分人網站瀏覽，爭取潛在交易機會之目的。

(二)本案系爭搜尋結果顯示「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找悅夢床墊嗎？推薦超優惠的悅夢床墊給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」等內容，是檢舉人在 Google 搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字產生之搜尋結果。除系爭搜尋結果外，本會另於 Google 搜尋引擎輸入「松果購物　悅夢」作為關鍵字，顯示「悅夢床墊—松果購物」之標題，及「網友都說這裡的悅夢床墊真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」之網頁摘要。「悅夢床墊」並未在被處分人網站販售，卻因前述程式設計產生「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找悅夢床墊嗎？推薦超優惠的悅夢床墊給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「悅夢床墊—松果購物」、「網友都說這裡的悅夢床墊真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」等網頁內容之錯誤效果，即為適例，足以使消費者產生可在松果購物網站購買悅夢床墊之錯誤認知，進而吸引消費者點選連結進入松果購物網站，藉此導引潛在客戶到訪其網站，增進自身網站之到訪率。

(三)被處分人前揭網頁設計效果，可造成搜尋引擎呈現錯誤資訊之可能，惟被處分人無意採取確保產製網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，任其錯誤結果處於隨時可能發生之狀態，僅在意該等結果可增益網站到訪量所帶來之潛在交易機會，不僅使消費者因為前述錯誤結果造成無謂之時間浪費，亦對其他真正販售該等商品之經營者或其他相類綜合性購物網站，形成以顯失公平的方法爭取交易機會之不公平競爭。

(四)另依「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」第 5 點揭載，判斷「足以影響交易秩序」時，應考

量是否影響將來潛在多數受害人效果之案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。本案所涉行為類型為利用程式設計，營造自身網站均有販售搜尋引擎使用者所搜尋商品之印象，而任令可能產生錯誤結果之情狀發生，已構成對市場效能競爭之壓抑或妨礙，其不公平競爭性格明顯，若不加以制裁，將造成他事業之仿效或跟進，恣意將他事業商品資訊應用於網頁之程式設計，不僅違背商業競爭倫理，且嚴重威脅以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩序。被處分人透過網頁程式設計，以錯誤資訊吸引原本欲搜尋特定品牌商品之消費者造訪松果購物網站，進而選購其他品牌的商品，本質上是一種「誘導/轉向」(bait-and-switch)的行為，具誤導性的搜尋結果除了打斷消費者正常的商品搜尋與購買過程，也對其他販售該等商品之經營者形成不公平競爭的效果。若任由發生而不予規範，未來將可能導致其他競爭者之競相仿效，消費者將更難以分辨搜尋結果呈現資訊之真偽，進而威脅電子商務市場之競爭秩序及消費者利益。另據被處分人所提供之資料顯示，松果購物網站流量有很大的比例來自於 Google 搜尋引擎，及前述流量有相當之比例轉換為營業收入，顯示被處分人在網站流量與交易量具高度轉換相關性下，僅追求網站流量之成長，而放任其網頁內容錯誤之不當效果外部化，顯已影響電子商務市場之交易秩序。

四、綜上論述，被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊,核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經審酌被處分人違法行為之

動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 4 月 21 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111020號

被處分人：創業家兄弟股份有限公司
統一編號：53761823
址　　設：臺北市南港區三重路19之3號5樓
代 表 人：郭○○
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、被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「○○的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好2019年最受網友好評的○○就在生活市集」、「首頁○○—生活市集」、「大家都在買的○○就在生活市集……」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為

三、處新臺幣200萬元罰鍰。

事　　實

一、「悅夢」為檢舉人註冊之商標名稱，悅夢床坊有限公司(下稱悅夢床坊公司)之「悅夢床墊」並未在任何電商平臺販售，檢舉人發現在Google搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字，搜尋結果出現連結至生活市集網站(該網站由被處分人負責營運)標題，說明文字載稱「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」等內容，檢舉人認為被處分人之行為侵害悅夢床坊公司之努力成果，涉及違反公平交易法規定

二、案經檢舉人補充檢舉事由，略以：

(一)檢舉人為悅夢床坊公司創辦人暨執行長，並為「悅夢」之

商標權人。

(二)依據 Google 搜尋趨勢(Google Trends)資料顯示，悅夢床坊公司於國內床墊品牌之知名度及推薦紀錄皆為前 10 名之事業，然而檢舉人發現自 109 年起悅夢床坊公司官方網站之網路流量明顯下降。

(三)檢舉人曾於 107 年發現與本案相同之搜尋結果。本案搜尋結果網頁是檢舉人在110年1月底或2月初在手機於Google搜尋引擎輸入「悅夢」，其搜尋結果出現「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好2019年最受網友好評的悅夢床墊就在生活市集」等連結。檢舉人在110年4月6日再次於Google搜尋引擎輸入「悅夢」，並未出現相同之搜尋結果。

(四)檢舉人並未向 Google 搜尋服務申訴、未向被處分人反映，且尚未尋商標法途徑尋求救濟。又有消費者在 110 年農曆春節過後向門市店長反映曾發現系爭搜尋結果網頁。另悅夢床坊公司並未與被處分人有任何商業上往來。

(五)檢舉人認為悅夢床坊公司產品與其他熱銷床墊之價格區間明顯不同，系爭搜尋結果網頁將導引消費者購買次等價格之床墊產品，剝奪悅夢床坊公司與消費者達成交易之機會。

三、案經被處分人陳述意見，略以：

(一)被處分人主要營業項目為無店面零售。被處分人持有松果購物股份有限公司(下稱松果購物公司)100%之股份，亦即松果購物公司為被處分人之關係企業，惟被處分人與松果購物公司之業務經營與人事安排各自獨立。生活市集網站皆由被處分人自行維護，包含網頁建置及搜尋引擎優化等事項。

(二)被處分人統計連結生活市集網站包含一般搜尋、App 推播及 EDM(Electronic Direct Mail，主要來自於電子報)等途徑之流量，其中流量有很大的比例來自於 Google 搜尋引擎，且前述Google搜尋引擎流量有相當之比例轉換為生活市集

網站營業收入。

(三)系爭搜尋結果網頁出現「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好 2019 年最受網友好評的悅夢床墊就在生活市集」、「大家都在買的悅夢床墊就在生活市集……」等內容，是因為消費者曾在生活市集網站輸入「悅夢」作為關鍵字搜尋，生活市集網站自動產出搜尋結果之網頁並留存於被處分人資料庫，其他消費者在 Google 搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字搜尋時，即連結前述被處分人資料庫並顯示該搜尋結果之網頁。

(四)上述生活市集網站自動產出搜尋結果網頁之程式係由被處分人所設計，該程式之目的係增加網站曝光率，優化網路使用者對於生活市集網站之使用體驗。前述搜尋結果網頁之文字係由被處分人行銷人員決定，並由程式設計人員編輯。前述搜尋結果網頁字串之部分內容可以關鍵字替代之方式處理，若以上述搜尋結果網頁為例，「悅夢」即是以關鍵字功能自動帶入之字詞。被處分人實施前述網頁程式、網頁文字編輯及使用關鍵字替代功能等並非僅針對床墊相關產品，且自 107 年起迄今仍在持續運作中。

(五)被處分人並未在生活市集網站銷售悅夢床墊，亦未委託代理商購買「悅夢」作為關鍵字廣告。消費者在生活市集網站輸入「悅夢」作為關鍵字搜尋商品，僅會顯示「無相關商品」。被處分人為避免爭議，已填具線上表單向 Google 申請移除系爭搜尋結果網頁，6 個月後若欲繼續停止顯示前述網頁，則需重新申請。同時被處分人將系爭搜尋結果網頁列為 Google 搜尋引擎無法顯示之「黑名單」。

理　　由

一、適用法規說明如下：公平交易法第 25 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。」

(一)該條規定所稱「交易秩序」，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階

段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。所稱「顯失公平」，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者。

(二)另本會為使公平交易法第 25 條規範內容適用具體化、明確化與類型化，訂有「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」，該處理原則第 7 點第 2 項第 2 款第 3 目揭載「利用網頁之程式設計，不當使用他人表徵，增進自身網站到訪率」為榨取他人努力成果之顯失公平行為類型。

(三)過往關鍵字廣告榨取他人努力成果之情狀，主要發生利用與自己具競爭關係之表徵，誘引搜尋引擎使用者到訪。

(四)惟購物網站以其販售商品多元、豐富為其主要營運模式，此時特定表徵並非招攬重點，而是塑造凡搜尋引擎使用者所欲購買之商品，均可在該購物網站購足之招攬方式，以誘引搜尋引擎使用者成為前往該購物網站之人流，方為營運重點。

(五)該等程式設計雖非著重在特定表徵，但呈現搜尋結果與自身購物網站所販售商品不符，則不僅使消費者無法藉由連結自身購物網站獲得前述「特定表徵」商品之重要交易資訊，造成無謂之時間浪費，對於其他購物網站之經營，亦形成不當方式攔截人流之不公平競爭行為。

(六)此等程式誘引方式並未再採取確保網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，反而對於可能錯誤之結果，任令其發生，亦屬以顯然有失公平之方法從事競爭。

(七)又依同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰……」。

二、不當使用搜尋引擎優化，藉此增加網站到訪率，可能涉及公平交易法第 25 條：

(一)隨著網際網路之普及與電子商務之發展，網站已成為事業爭取交易機會之重要途徑—無論是透過網站將產品或服務之資訊提供給消費者、透過網站接受消費者訂購商品或服務，抑或如同本案所涉及電子商務平臺直接透過網站將服務提供給消費者，網站之曝光率或到訪率，即代表該事業與潛在客戶接觸乃至達成交易的機會。

(二)當網路使用者欲尋找特定事業或商品之資訊時，除非已熟知該事業之網域名稱或網址，否則必須藉助搜尋引擎輸入與所欲查詢資訊相關之關鍵字，方能於漫無邊際之網際空間中過濾出所需資訊，從而，搜尋引擎扮演帶領網路使用者通往事業網站間之渠道。

(三)事業為增加網站到訪人數，除購買關鍵字廣告外，另可以搜尋引擎優化 (Search Engine Optimization，簡稱 SEO) 增加自身網站被造訪之機會。搜尋引擎搜尋結果產生之依據包括連結到網頁的使用者身分，以及網頁內容與搜尋內容的關聯性。

(四)SEO 即是透過瞭解搜尋引擎前述運作規則調整網站內容，提高網站在搜尋結果排名之方式，其中撰寫網頁標題(title)及網頁摘要(description)為最基本 SEO 作法：

1、網頁標題：對搜尋引擎而言，設定網頁標題可幫助搜尋引擎對於「關鍵字」與「網頁內容」間之關聯性判定更為正確，關聯性越高，對搜尋結果之排名也有加分效果，同時搜尋引擎通常依照設定之網頁標題顯示搜尋結果之標題。

2、網頁摘要：是在有限的篇幅內，透過精準、具吸引力之文字來抓住使用者的眼光並吸引點擊，進而影響搜尋結果排名。因此網站經營者為提升搜尋結果之排名，可自行建立並提供更高品質之網頁標題及網頁摘要，以改進「關鍵字」與「網頁內容」間之關聯性。

(五)搜尋引擎之功能，原本就是為了提供網路使用者與鍵入關鍵字「相關」(而非「相同」)之搜尋結果而設計，當網路使用者於搜尋引擎輸入特定表徵作為搜尋之關鍵字，其心

裡所欲搜尋之目標，未必僅限於該表徵所代表之事業，還可能包含與該表徵有類似特徵之所有資訊。越豐富多元且具相關性之搜尋結果，越有利於網路使用者取得更充分資訊，作為點選連結、瀏覽網站，或作成交易決定之憑藉，而有助於降低消費者之搜尋成本。

(六)然而，若事業利用網頁之程式設計，不當使用他事業之名稱、商標、其他營業表徵或相關資訊以提升事業之網站連結搜尋引擎搜尋結果頁面(SERP)排序之位置，並藉以增加自身網站之到訪率，不僅誤導搜尋特定商品之消費者以為搜尋結果頁面之連結存有重要交易資訊，點選後才發現事業網站並未販售該商品，更會攔截該資訊所涉及事業網站之流量，妨礙有提供該等商品販售所在之任何相關網站之交易機會，構成顯失公平之行為，倘足以影響市場交易秩序，則違反公平交易法第 25 條規定。

三、被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，形塑自身網站均有提供該等商品，且價格優惠之外觀，以增進自身網站到訪率，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

(一)被檢舉人透過對搜尋引擎運作規則之瞭解，利用撰寫標題及網頁摘要等調整網站內容之方式，達成提高網站在搜尋結果排名之目的。被檢舉人自承生活市集網站自動產出搜尋結果網頁之程式係由被檢舉人設計，同時前述搜尋結果網頁之文字係由被檢舉人決定並編輯。另外被檢舉人編輯前述網頁時在部分文字使用關鍵字替代功能。因此，但凡消費者曾在被檢舉人網站輸入特定商品資訊，例如「○○(即商品資訊)」，則在上述程式設計之運作下，即會自動產出「○○的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好 2019 年最受網友好評的○○就在生活市集」、「大家都在買的○○就在生活市集……」等網頁內容，並留存於資料庫之中，而得於他人在搜尋引擎搜尋「○○」時，顯示於搜尋結果，達到招徠消費者前往被檢舉人網站

瀏覽，爭取潛在交易機會之目的。

(二)本案系爭搜尋結果顯示「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好 2019 年最受網友好評的悅夢床墊就在生活市集」、「大家都在買的悅夢床墊就在生活市集……」等內容，是檢舉人在 Google 搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字產生之搜尋結果。除系爭搜尋結果外，本會另於 Google 搜尋引擎輸入「生活市集　悅夢」作為關鍵字，顯示「首頁悅夢床墊—生活市集」之標題，及「大家都在買的悅夢床墊就在生活市集……」之網頁摘要。但「悅夢床墊」並未在被檢舉人網站販售，卻因前述程式設計產生「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好 2019 年最受網友好評的悅夢床墊就在生活市集」、「首頁悅夢床墊—生活市集」、「大家都在買的悅夢床墊就在生活市集……」等網頁內容之錯誤效果，即為適例，足以使消費者產生可在生活市集網站購買悅夢床墊之錯誤認知，進而吸引消費者點選連結進入生活市集網站，藉此導引潛在客戶到訪其網站，增進自身網站之到訪率。

(三)被檢舉人前揭網頁設計效果，可造成搜尋引擎呈現錯誤資訊之可能，惟被檢舉人無意採取確保產製網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，任其錯誤結果處於隨時可能發生之狀態，僅在意該等結果可增益網站到訪量所帶來之潛在交易機會，不僅使消費者因為前述錯誤結果造成無謂之時間浪費，亦對其他真正販售該等商品之經營者或其他相類綜合性購物網站，形成以顯失公平的方法爭取交易機會之不公平競爭。

(四)另依「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」第 5 點揭載，判斷「足以影響交易秩序」時，應考量是否影響將來潛在多數受害人效果之案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。本案所涉行為類型為利用程式設計，營造自身網站均有販售搜尋引擎使用者所搜

尋商品之印象，而任令可能產生錯誤結果之情狀發生，已構成對市場效能競爭之壓抑或妨礙，其不公平競爭性格明顯，若不加以懲處，將造成他事業之仿效或跟進，恣意將他事業商品資訊應用於網頁之程式設計，不僅違背商業競爭倫理，且嚴重威脅以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩序。被處分人透過網頁程式設計，以錯誤資訊吸引原本欲搜尋特定品牌商品之消費者造訪生活市集網站，進而選購其他品牌的商品，本質上是一種「誘導/轉向」(bait-and-switch)的行為，具誤導性的搜尋結果除了打斷消費者正常的商品搜尋與購買過程，也對其他販售該等商品之經營者形成不公平競爭的效果。若任由發生而不予規範，未來將可能導致其他競爭者之競相仿效，消費者將更難以分辨搜尋結果呈現資訊之真偽，進而威脅電子商務市場之競爭秩序及消費者利益。另據被檢舉人所提供之資料顯示，生活市集網站流量有很大的比例來自於 Google 搜尋引擎，及前述流量有相當之比例轉換為營業收入，顯示被檢舉人在網站流量與交易量具高度轉換相關性下，僅追求網站流量之成長，而放任其網頁內容錯誤之不當效果外部化，顯已影響電子商務市場之交易秩序。

四、綜上論述，被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好 2019 年最受網友好評的悅夢床墊就在生活市集」、「首頁悅夢床墊—生活市集」、「大家都在買的悅夢床墊就在生活市集……」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 4 月 21 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111021號

被處分人：台灣水科技有限公司
統一編號：27916478
址　　設：臺中市大里區德芳路二段67號1樓
代 表 人：簡○○
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Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「3M T22檯上型雙溫飲水機」商品，廣告刊載「取得節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣經濟部能源局(下稱能源局)來函略以：香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司(下稱雅虎公司)之 Yahoo!奇摩超級商城網站(下稱奇摩超級商城)店家「水達人」銷售「3M T22 檯上型雙溫飲水機」商品（下稱案關商品)，刊載「取得節能標章」文字，惟該商品曾獲證之節能標章證書有效期限（108年8月31日）已逾期，且未重新取得節能標章認證。前經財團法人工業技術研究院(下稱工研院)於 109年10月20日查獲違規刊登節能標章廣告，嗣後並已改善完成，惟110年8月12日工研院再次稽查，查獲相同違規事項，涉有廣告不實。

二、查案關商品廣告係由奇摩超級商城店家「水達人」所刊載，其經營者為台灣水科技有限公司（下稱被處分人)，被處分人於107年11月至110年9月2日刊登案關商品廣告，刊載「取得節能標章」文字。復經本會上網查詢能源局節能

標章全球資訊網，案關商品獲有節能標章認證之有效期限為 106 年 9 月 28 日至 108 年 8 月 31 日止，屆期後則並未再獲有節能標章認證。

三、調查經過：

(一)經函請雅虎公司提出書面陳述，略以：奇摩超級商城係該公司提供個別簽約店家開設網路商店之電子商務平臺，奇摩超級商城有關商品資訊、銷售、運送及售後服務，均由店家負責經營，並非該公司提供，故案關商品廣告內容(商品種類、價格、文案及交易條件)，係由店家自行決定、上載並刊登於奇摩超級商城店家頁面，該公司並未參與。

(二)被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告係被處分人將原廠台灣明尼蘇達礦業製造股份有限公司(下稱 3M 公司)提供商品圖片、介紹後摘錄內容上傳至奇摩超級商城平臺銷售，案關商品銷售者為被處分人。

2、被處分人不清楚 109 年間案關商品因工研院稽查於奇摩超級商城下架之情形，嗣 109 年 11 月 16 日被處分人接獲 3M 公司通知案關商品節能標章已過期，旋即依 3M 公司提供更新後之廣告圖片檔上傳至奇摩超級商城平臺，斯時該廣告已無節能標章圖示，惟漏未刪除「取得節能標章」文字，並非故意。

3、廣告期間及銷售量：案關商品廣告刊登日期為 107 年 11 月至 110 年 9 月 2 日(期間曾因工研院查獲短暫下架)，廣告期間並無銷售紀錄。

4、被處分人於 110 年 9 月 2 日確認案關商品廣告涉有不實後，已自行將案關商品自奇摩超級商城下架，被處分人係因疏失漏未刪除「取得節能標章」文字。

(三)經函請 3M 公司提供書面陳述，略以：該公司已於 109 年對案關商品節能標章之廣告宣傳圖文修正，並具體通知被處分人不得刊載案關商品獲有節能標章相關廣告文案。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：依整體廣告製作及商品交易流程觀之，經查案關商品廣告頁面內容均係由被處分人自行編輯製作、上載並刊登，且案關商品之供銷貨及運送流程，亦由被處分人自行負責，故被處分人因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，足堪認定為本案廣告主。

三、被處分人於奇摩超級商城銷售「3M T22 檯上型雙溫飲水機」商品，刊載「取得節能標章」文字，違反公平交易法第 21 條規定：

(一)查被處分人於奇摩超級商城銷售案關商品，廣告上刊載「取得節能標章」文字，予人印象為案關商品獲有能源局節能標章之認證，應較其他未獲節能標章之相仿規格之飲水機，更具減少能源消耗之效用。

(二)惟查，案關商品獲有節能標章有效期限為 106 年 9 月 28 日至 108 年 8 月 31 日，期限屆滿後未重新取得節能標章驗證，是案關商品於 108 年 8 月 31 日過後已非獲有節能標章之商品，然被處分人於 108 年 9 月 1 日仍持續於廣告刊載「取得節能標章」文字，宣稱內容確與事實未合，被處分人亦坦承案關商品宣稱獲有節能標章認證係因疏失所致。

(三)鑑於家電商品是否獲有我國節能標章認證為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，核屬與商品相關而

足以影響交易決定之事項，故被處分人在奇摩超級商城銷售案關商品之虛偽不實及引人錯誤廣告，業足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人在奇摩超級商城銷售案關商品，於廣告刊載「取得節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品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 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，故依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 4 月 21 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111022號

被處分人：登豐貿易有限公司
統一編號：13194325
址　　設：高雄市鼓山區鼓山一路53之16號
代 表 人：許○○
地　　址：同上

被處分人：豐哲貿易有限公司
統一編號：82065634
址　　設：高雄市鼓山區鼓山一路53之16號
代 表 人：許○○
地　　址：同上

被處分人：哲生貿易有限公司
統一編號：79335108
址　　設：高雄市鼓山區鼓山一路53之16號
代 表 人：許○○
地　　址：同上

被處分人：春哲貿易有限公司
統一編號：82065629
址　　設：高雄市鼓山區鼓山一路53之16號
代 表 人：王○○
地　　址：同上

上四人代理人：○○○律師、○○○律師
地　　址：高雄市前金區市中一路166號9樓

被處分人：利安貿易有限公司

統一編號：84282088
址　　設：臺北市大同區民生西路 401 號 1 樓
代 表 人：林○○
地　　址：同上

被處分人：日出貿易有限公司
統一編號：97093031
址　　設：臺北市大同區民生西路 401 號 1 樓
代 表 人：林○○
地　　址：同上

上二人代理人：○○○律師
地　　址：臺北市中正區重慶南路一段 121 號 4 樓之 4

被處分人等因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人等於110年11月期間聯合調漲乾干貝價格之行為，足以影響國內乾干貝供需之市場功能，違反公平交易法第15條第1項本文聯合行為之禁制規定。

二、被處分人等自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處登豐貿易有限公司、豐哲貿易有限公司、哲生貿易有限公司、春哲貿易有限公司各新臺幣100萬元罰鍰。

處利安貿易有限公司及日出貿易有限公司各新臺幣50萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣報載海運塞港問題，進口商品全面上漲，造成乾干貝缺貨、市場價格高漲 2 成以上，針對乾干貝業者是否有聯合調漲價格，涉及違反公平交易法第15條規定，本會主動立案調查。

二、產品說明與市場概況：案關商品為乾干貝，我國並未有國

產乾干貝，以日本進口為大宗。乾干貝依其大小及等級具有國際規格，可依尺寸主要分為L、M、S、SA、SAS等；依等級亦可分為第1級、第2級及第3級。經調閱財政部關務署乾干貝進口業者資料，被處分人哲生貿易有限公司(下稱哲生公司)、春哲貿易有限公司（下稱春哲公司)、登豐貿易有限公司（下稱登豐公司）及豐哲貿易有限公司（下稱豐哲公司)、利安貿易有限公司(下稱利安公司)及日出貿易有限公司（下稱日出公司）等業者於110年進口量之市占率超過7成。

三、調查經過：

（一）函請被處分人登豐公司、豐哲公司、春哲公司及哲生公司到會說明並提供相關事證，擇要略以：

1、家族經營模式：其等為二代傳承之家族企業，4家被處分人無論進貨銷貨都是統一處理流用，業務均由被處分人登豐公司代表人負責，各公司成本及利潤均共同分攤，並委由同一會計人員處理帳務。

2、乾干貝進口成本變化情形:氣候變遷造成乾干貝產量不足，也因疫情因素造成生產成本增加，日本供應商調漲價格，提供日本貿易海扇會與香港七聯公司之報價單，可資證明109年10月至110年11月之成本調漲，亦提供109年及110年進口報關單據。

3、乾干貝出貨價格變化情形：對其主要銷售客戶均有調漲價格，乾干貝尺寸L(養殖)於110年5月為每台斤3,220元，至12月27日調漲至每台斤3,800元。乾干貝尺寸M（養殖）於110年4月6日每台斤2,420元，至12月27日調漲至每台斤3,300元。

4、訂價及調漲價格情形：因日本供貨商調價後成本上漲，不得不反映成本而調漲出貨價格，並非塞港而導致市場缺貨。110年乾干貝各尺寸每台斤銷貨價格之變動情形為：L(含養殖） 每台斤3,300元～3,800元、M(含養殖） 每台斤2,100 元～3,300 元、S(養殖）每台斤 1,880 元～2,500

元、S 每台斤 1,700 元～2,000 元、SA 每台斤 1,450 元～1,700 元。

5、與同業聯繫情形：同業間都是好朋友，也與日出公司代表人熟識。

（二）函請被處分人利安公司及日出公司到會說明並提供相關事證，擇要略以：

1、家族經營模式：被處分人利安公司與日出公司之代表人、董事及股東為家人，其董事及股東之持股符合公司法第 369 條之 3 之推定控制從屬關係，屬公司法第 369 條之 1 之關係企業。

2、乾干貝進口成本變化情形：整體而言 110 年 1 月至 110 年 12 月平均漲幅為 3 成以上，此等漲幅計算係用日圓計算，並未換算成新臺幣，故未考慮新臺幣升值因素，且沒有再依各尺寸進口量的進口比例作加權平均計算。

3、乾干貝出貨價格變化情形：為反映成本及市場行情而調漲出貨價格，110 年 1 月乾干貝尺寸 L 每台斤約為 3,280 元，至同年 12 月最高漲至每台斤 4,050 元。尺寸 S 及 SA 部分，銷售價格亦有調漲，主要是預估日本進口價格即將調漲，所以預先調漲價格，將本求利，可以賣得出去的價格也就是市場可以接受的價格。110 年乾干貝尺寸每台斤銷貨價格之變動情形為：L(含養殖)　3,280 元～4,050 元、M(含養殖)　2,100 元～3,250 元、S(養殖)1,800 元～2,580 元、S 1700 元～2,080 元、SA 1,400～1,800 元。

4、訂價及調漲價格情形：乾干貝尺寸 L 及 M 的進口量比較少，屬於年節送禮用商品，訂價會抓利潤約 20%～30%左右，尺寸 S、SA 和 SAS 則屬平時餐廳或膳食使用之食材，為銷售大宗，訂價利潤大約成本再加計 8%～10%。

5、與同業聯繫情形：被處分人日出公司代表人曾經與南部業者聯繫泡茶聊天，也曾經以 LINE 或電話聯繫，向南部業者求證是否賠錢銷售乾干貝，亦曾與南部業者對乾干貝之未來市場趨勢交換意見。

（三）函請水平競爭同業提供說明，擇要略以：

1、競爭市況：國內乾干貝進口商以高雄許姓家族為主，其次應為臺北的進口商林姓家族，二者為市場的領導者。

2、乾干貝市場交易特性與主力用途:日本供應商屬賣方市場，一旦日本供應商向本國業者報價（含單價及數量），買方(國內進口商)就必須採購，採購的量可以稍有變動，但不能不採購，如果拒絕，以後要再進行採購就不容易。北海道養殖的干貝(俗稱佐呂間)體積較大，相較於野生貨(俗稱北海野生干貝）有些微的價差，乾干貝尺寸 L 和 M 為年節送禮居多，尺寸 S、SA 以下則是餐廳及料理使用為主。

3、銷售狀況：過年前是旺季，為乾干貝業者銷貨重要時點，如 111 年過年是 1 月，則店家約在 110 年 11 月及 12 月就進貨並舖貨以因應年節。據其等瞭解，110 年 12 月出貨行情已經到 L 每台斤(含養殖)4,000 元以上、M(含養殖)每台斤 3,400 元、S(養殖) 每台斤 2,600 元、S 每台斤 1,950 元、SA(含養殖) 每台斤 1,800 元。

（四）再經彙整分析財政部財政資訊中心所提供被處分人等之 109 年及 110 年下游主要交易相對人之交易金額及名單，以發函或實地訪查方式請其等提供相關資料，俾對照被處分人等之供應價格，略以：

1、上游報價以台斤為準，通常會有額外刷卡、禮盒等成本，故以進貨價格加計 2 成左右利潤後銷售。

2、110 年底的乾干貝進貨價格有調漲，聽聞乾干貝佐呂間尺寸 L 從每台斤 3,200 元調漲到 3,600 元，過年前甚至達到每台斤 4,200 元高價。尺寸 S 漲到每台斤 1,950 元、尺寸 SA 漲到每台斤 1,800 元。

3、決定交易之因素，除價格為主要考量外，尚需考慮長期交易關係、商品品質等因素，加上國內貨運便捷，並非需要就近採購。

4、其等提供部分進貨單據顯示，於 110 年 1 月進貨價格為每台斤 3,300 元，至 12 月調漲至每台斤 4,000 元；乾干貝

尺寸M(含養殖)於110年1月進貨價格為每台斤2,500元，至 12 月調漲至每台斤 3,300 元；乾干貝尺寸 S(養殖)至110年12月進貨價格為每台斤2,600元、乾干貝尺寸SA(養殖)至110年12月進貨價格為每台斤1,980元。

（五）實地訪查南北貨主力臺北市迪化街商圈、高雄市三鳳中街商圈及電訪中部零售店家、百貨公司設攤業者之零售狀況：

1、乾干貝為日本進口，大顆的乾干貝則屬年節送禮之用，過年前為主要銷售時點。110 年底之價格與過往相較是有調整，聽聞因日本缺工及疫情等因素。

2、乾干貝尺寸L之零售價每台斤4,000元以上、尺寸M之零售價介於每台斤3,200元～3,980元、尺寸S之零售價每台斤 2,100 元～2,980 元、尺寸 SA 零售價每台斤 1,900 元。

（六）其他事項調查：

1、查證被處分人等公司章程、公司設立事項卡、股東同意書、公司變更登記表及經濟部商業司之公司登記資料，被處分人登豐公司、春哲公司及豐哲公司因各家資本總額有半數以上分別各由許姓家族3位自然人出資，屬公司法之關係企業。被處分人利安公司與日出公司則由林姓家族3位自然人出資，亦為資本總額半數以上股東及持股相同之關係企業。

2、又被處分人哲生公司代表人為被處分人登豐公司代表人之胞弟，實際業務由○○○負責，屬公司法第369條之2第2項規定，公司直接或間接控制他公司之人事、財務或業務經營者亦為控制公司，該他公司為從屬公司。被處分人等到會陳稱為家族企業，彼此利潤共享、成本共攤，並委由同一會計人員及事務所處理相關帳務等，經比對被處分人等進、銷貨狀況，確有共同支援之情形，不具經濟獨立性。故依公司法第369條之1、第369條之2及第369條之3規定，被處分人登豐公司、春哲公司、豐哲公司及哲

生公司為實質控制從屬關係之關係企業；另被處分人利安公司與日出公司亦為實質控制從屬關係之關係企業。

3、據本會 105 年 5 月 12 日公法字第 10515602811 號令，同一集團之關係企業間之共同行為，不受公平交易法聯合行為規範，即被處分人登豐公司、豐哲公司、春哲公司及哲生公司所為共同行為不受聯合行為規定拘束，被處分人利安公司及日出公司共同行為亦復如是。故本案以業界認知之登豐集團(含登豐公司、豐哲公司、春哲公司及哲生公司)與利安集團(含利安公司及日出公司)論證彼此間是否有合意勾串之調漲價格行為為要。

理　　由

一、按公平交易法第 15 條第 1 項規定:「事業不得為聯合行為。…」同法第 14 條第 1 項、第 2 項規定：「本法所稱聯合行為，指具競爭關係之同一產銷階段事業，以契約、協議或其他方式之合意，共同決定商品或服務之價格、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，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。前項所稱其他方式之合意，指契約、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。」又公平交易法第 40 條第 1 項規定：「主管機關對於違反第 9 條、第 15 條、第 19 條及第 20 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰……。」

二、復按公平交易法對於聯合行為之規範，係採實質認定，除以契約及協議達成合意者外，尚包含因意思聯絡而事實上可導致一致性行為之「其他方式之合意」，即指具競爭關係之各事業，在明知且有意識之情況下，透過彼此間意思聯絡，就其市場行為達成不具法律拘束力之共識或瞭解，形成外在市場上之一致性行為(如共同決定商品或服務價格，或限制數量、交易對象、交易地區等相互約束事業活動之行為)，倘經調查確實有意思聯絡之事實，或得以其他間接

證據(如市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性、誘因、類似之漲價時間或數量、發生次數、持續時間、行為集中度及其一致性等)判斷事業間有意思聯絡，且為其外部行為一致性之唯一合理解釋，即可認定該等事業間有聯合行為；又倘該聯合行為足以影響市場供需功能者，即屬違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為之禁制規定。

三、本案市場界定及市場競爭情形：

（一）產品市場界定「乾干貝市場」:

1、干貝可分為生食級干貝及乾燥後之乾干貝，乾干貝之製造過程乃打撈原料貝上岸後，經人工洗淨、烤乾等過程，故與生食級干貝有所不同。乾干貝均為國外進口，並以日本進口為大宗，其進口報關之中華民國輸出入貨品分類號列(ccc code)為 03072920101「乾海扇貝（含干貝及全貝），但未燻製」。

2、乾干貝商品規格有國際標準，依其尺寸主要可分為 L、M、S、SA 及 SAS 等，尺寸越大重量越重、價格也越高。在商品等級上，再分為 1 級、2 級及 3 級，等級越高價格越貴。乾干貝為國人所喜愛之重要年節商品，尤以乾干貝尺寸 L 及 M 為送禮選項，雖有其他龍鮑翅、烏魚子等高單價商品可資選擇，然依其產品特色、價位檔次、進口來源產地，仍與乾干貝有別。此外，乾干貝尺寸 S 及 SA 為料理常使用之食材，於產品使用功能上較龍鮑翅等高價商品更廣泛多元，故本案產品市場界定為「乾干貝市場」。

（二）地理市場界定「我國市場」: 因貨源均為進口，且乾貨屬價高質輕，載運不需冷藏設備之低運價商品，乾干貝進口後銷售地區遍及全國各地，故本案所涉地理市場應為全國。

（三）市場結構及競爭狀況：依據財政部關務署 110 年乾干貝進口量顯示，主力業者為被處分人哲生公司、春哲公司、登豐公司及豐哲公司（下稱被處分人登豐集團），合計進

口量占 5 成以上，其次為被處分人利安公司及日出公司（下稱被處分人利安集團），合計進口量近 2 成，兩集團合計市占率超過 7 成，市場相當集中。在此具有高度集中性之寡占市場結構下，本有互不為價格競爭之誘因與動機，有利於業者間之水平勾結，並於調價過程中建立彼此間之信賴協調關係。

（四）被處分人登豐集團及被處分人利安集團調漲乾干貝價格行為違反公平交易法第 15 條第 1 項本文聯合行為禁制規定：

1、聯合行為主體：被處分人登豐集團(包含登豐公司、豐哲公司、春哲公司、哲生公司)及被處分人利安集團(包含利安公司、日出公司)，同屬乾干貝之進口商，向日本供應商購入乾干貝後，銷貨予下游交易相對人（包含零售店家或中盤商），彼此具有水平競爭關係，為本案聯合行為之主體。

2、聯合行為之誘因及動機：

（1）被處分人等掌握穩定供貨來源：國內有能力向日本進口乾干貝之業者，除須有金流外，亦必須與日本當地業者有相當之熟稔度，方可有穩定貨源。其次，乾干貝屬賣方市場，被處分人登豐集團與被處分人利安集團與日本供應商多維持長期交易關係，得以掌握穩定的乾干貝貨源，此由被處分人等 109 年及 110 年進口乾干貝數量可證。

（2）被處分人等彼此熟識：被處分人登豐集團與被處分人利安集團均為二代經營乾貨或高檔罐頭商品之進口業者，尤以乾干貝產品相對為多，被處分人登豐集團到會陳述表示同業間彼此熟識，被處分人利安集團亦稱與南部業者有聯繫等，可知被處分人間具有一定交情與聯繫。

（3）彼此具有互不競爭之動機及獲取共同利益之誘因：被處分人間明知彼此為市場主力業者,銷售同質性產品，

尤其乾干貝具有國際尺寸標準，形成各尺寸價格之層次性，亦即尺寸大價格高，被處分人間若能「穩定」而「趨高」調整出貨價格，形成無競價關係，一則可限縮下游通路搜尋游離之可能性，二則確保自身收益之提高。又年節期間為乾干貝需求暢旺之時點，若調價互不競爭則可保有最大之共同利益，是故被處分人等有合意操控市場價格之動機及誘因。

3、被處分人登豐集團與被處分人利安集團於 110 年 11 月調漲價格，具有一致性之價格區間：

（1）乾干貝尺寸 L 和 M 為年節送禮商品，而尺寸 S 和 SA 則為年節餐飲及料理業大量使用之食材之一，是故乾干貝產品可預期在過年前為大宗銷售之旺季，而同業亦稱乾干貝通常需在過年前 2 個月(110 年 11 月及 12 月)完成備貨鋪貨以應需求。此外，查諸被處分人等之銷貨單據顯示 110 年 9 月及 10 月為極淡季，11 月則為年前主要的銷售起始點。

（2）由 110 年過年前(110 年 1 月)對照 111 年過年前(110 年 11 月及 12 月)價格調整趨勢，經被處分人等肯認其等調漲之價格區間為乾干貝尺寸 L(含養殖)由每台斤 3,300 元調漲至 3,800 元(被處分人登豐集團)及 4,050 元（被處分人利安集團）；尺寸 M(含養殖)由每台斤 2,100 元調漲至 3,300 元(被處分人登豐集團)及 3,250 元(被處分人利安集團)；尺寸 S(養殖)由每台斤 1,880 元調漲至 2,500 元（被處分人登豐集團）及 2,580 元（被處分人利安集團）；尺寸 S 由每台斤 1,700 元調漲至 2,000 元（被處分人登豐集團）及 2,080 元（被處分人利安集團）；尺寸 SA 由每台斤 1,450 元調漲至 1,700 元（被處分人登豐集團）及 1,800 元（被處分人利安集團），有被處分人等到會陳述紀錄可稽。

（3）再經檢視被處分人等提交之部分出貨單據，乾干貝尺寸 L（養殖）：被處分人登豐集團於 110 年前半年（1

月～7 月）每台斤 3,220 元至 3,300 元，至同年 12 月 16 日及 27 日則急速上漲至每台斤 3,700 元及 3,800 元。被處分人利安集團之價格於 110 年 11 月初為每台斤 3,580 元，11 月 5 日後開始上漲，調漲至每台斤 3,850 元，12 月 16 日及 27 日更調漲至每台斤 3,900 元及 4,050 元之高價。乾干貝尺寸 M（養殖）：被處分人登豐集團於 110 年 1 月至 10 月價格約介於每台斤 2,420 元至 2,750 元，至 12 月 27 日調漲至每台斤 3,300 元。被處分人利安集團於 110 年 1 月至 10 月之價格為每台斤 2,450 元～2,750 元，於 12 月 13 日調漲至每台斤 3,250 元。

（4）依日本供應商之報價、被處分人登豐集團及被處分人利安集團之進口成本可知，乾干貝之報價依其尺寸不同，其價格存在層次性。被處分人等於年節前，利用乾干貝尺寸 L 和 M 送禮需求較高之特性，調漲乾干貝尺寸 L 和 M 之價格，亦可同步調升 S 及 SA 等小尺寸乾干貝之價格。

（5）被處分人等針對調漲價格之訂價決策無法據實說明，被處分人登豐集團稱日本供應商報價上漲 3 成以上，因進口成本上升因素而漲價，惟其到會陳述無法說明相關決策考量或試算依據，且對於各尺寸成本漲跌並無知悉，由其僅提具日本貿易海扇會與香港七聯公司議價後之報價單，未能足以佐證被處分人登豐集團之進貨成本上漲情形及訂價依據。被處分人利安集團稱進口成本平均漲幅均達 3 成以上，惟亦自承該等價格為 110 年 12 月相較於同年 1 月單月計算，並非以年度為單位，且未考慮新臺幣升值因素及各尺寸進口量的權重，故其計算基礎有所偏誤。在訂價決策上，被處分人利安集團表示乾干貝尺寸 L 和 M 是以進貨成本加計 20%～30%利潤作為訂價，其他尺寸(如 S、SA)的訂價大約進貨成本加計 8%～10%利潤；又其稱日本供

應商報價看漲，即便未到貨即已先行調漲價格，與成本未必相關，前後所述與訂價策略顯有矛盾。

4、被處分人登豐集團與被處分人利安集團調漲乾干貝之行為，未具成本因素等合理佐證，合意為其調價之唯一合理解釋：

（1）110 年被處分人等之進口量、乾干貝之各尺寸數量及進口成本均不相同：據被處分人等提供之 110 年進口報關單資料作彙整勾稽，被處分人登豐集團之進口量遠高於被處分人利安集團近 3 倍之多。再據進口報關單之進口報關價格分析，被處分人登豐集團在乾干貝尺寸 L 及 M 之進口成本亦較被處分人利安集團為低，每公斤至少有數百元以上之價差，被處分人登豐集團誠屬進口量大，且成本較低之業者，應頗具價格競爭力。

（2）以被處分人等自身 110 年對照 109 年之進口成本，漲跌互異：整體而言，被處分人登豐集團及被處分人利安集團 110 年之平均成本均較 109 年為低，無法支持其等漲價理由。其次，細部論究乾干貝尺寸 L 及 M 進口價格，被處分人登豐集團 110 年較 109 年之成本有上漲趨勢。被處分人利安集團則呈現反向之成本下跌走勢，是以被處分人登豐集團及被處分人利安集團之進貨成本不同，自身在各尺寸進貨成本之趨勢亦相異。

（3）被處分人登豐集團與被處分人利安集團未與成本勾稽之調價行為，倘無合意調價不足以支撐價格齊漲至高價：業者自發性調漲價格本係一種相當不穩定之狀態，因為所有事業都擔心自己是市場上唯一調漲價格者，而須承擔客戶大量流失之後果，且以本案調查所獲，乾干貝業者對於彼此掌握的進口量及進口價格認知多有資訊不對稱性或認知偏誤，被處分人等在未具其所稱成本因素下調價超過前一年之高點，又成本漲跌互見，非屬同價格趨勢，是以各自緩衝能力不同，未見

任一家業者以競爭行為搶占市場，反而一致性調價，顯見被處分人等已有合意調漲乾干貝價格而互不競爭之勾結默契。

（4）至若以被處分人等之乾干貝進口成本單價(公斤)換算為台斤，再加計 3 成後之售價，與被處分人登豐集團、被處分人利安集團 110 年底之實際銷售價格相較，乾干貝各尺寸調價後之出貨價格呈現高額利潤，甚超過被處分人利安集團所稱以進貨成本加計之 3 成利潤，且比較被處分人等於乾干貝同尺寸之利潤率尚屬相當，更益證被處分人等藉年節需求暢望期間，合意調漲價格以共同獲取利益。

5、寡占市場上縱然欠缺契約、協議等直接證據足資證明違法一致性行為，惟可依賴情況證據包括業者是否曾見面或以其他方式溝通聯繫予以佐證，查被處分人等曾以 LINE 訊息傳送乾干貝之網路售價及同業之乾干貝產品圖片，確認商品及價格、並提及生意難做、商家倒閉情形，亦曾交換乾干貝之價格資訊。復查被處分人等進行溝通後之銷售價格，被處分人登豐集團同年 12 月 27 日之乾干貝尺寸 L 銷售價格達 3,800 元、被處分人利安集團同年 12 月 16 日之同尺寸銷售價格達到 3,900 元，顯見雙方已有透過資訊交換，對於調漲乾干貝價格有所提示與認知，綜合前揭被處分人等調價因素，足以認定被處分人等合意調漲價格。

6、被處分人等於乾干貝市場有高達 7 成之市場占有率，此次共同調高售價，排除彼此間之價格競爭，獲取共同利益，顯足以影響乾干貝之市場功能。

四、綜上論述，被處分人登豐公司、豐哲公司、春哲公司及哲生公司與被處分人利安公司及日出公司於 110 年 11 月期間，共同合意調漲乾干貝價格，足以影響乾干貝市場之供需功能，違反公平交易法第 15 條第 1 項本文聯合行為之禁制規定。經審酌被處分人等配合調查態度良好且屬初次違法，並審酌其等違法動機目的、違法期間、違法行為對交易秩

序之危害程度，以及違法行為所得利益等其他公平交易法施行細則第 36 條所列之考量事項，爰依公平交易法第 40 條第 1 項前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 5 月 10 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111023號

被處分人：仟祥建設有限公司
統一編號：86569523
址　　設：新竹縣竹北市嘉豐七街145號
代 表 人：吳○○
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、被處分人銷售「星月雅築」建案廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣100萬元罰鍰。

事　實

一、案緣本會主動查悉仟祥建設有限公司(下稱被處分人)於591房屋網站(下稱591房屋網)銷售苗栗縣頭份市「星月雅築」建案（下稱案關建案），廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，惟查案關建案之建造執照使用類組登載「G2辦公室」，且並無記載申請夾層空間，疑涉有廣告不實。

二、經函請被處分人書面陳述及到會說明，略以：

(一)案關建案坐落苗栗縣頭份市，係被處分人自建自售，於107年4月19日取得苗栗縣政府(107)栗商建頭建字第00025號建造執照，自107年5月開始興建，109年11月興建完成並取得(109)栗商建頭使字第00093號使用執照，復自110年2月開始對外銷售。

(二)案關建案於591房屋網刊登之廣告係被處分人銷售人員於

該網站免費刊登，刊登期間並未支付網站經營者數字科技股份有限公司(下稱數字公司)任何費用，亦未簽訂契約。被處分人係將建案現場外觀及實品屋等圖片上傳，刊登期間為109年11月16日至110年12月9日，案關建案於110年9月全部銷售完畢，共36戶。

(三)案關建案廣告僅於 591 房屋網刊載，並無印製實體廣告文宣，消費者看房係先預約，於現場帶看實品屋並提供格局圖供消費者參考。

(四)案關建案銷售時皆有告知消費者使用類組為「辦公室」，而現場實品屋施作夾層並當作臥房使用之裝潢僅供消費者參考。另被處分人表示法令並未規定買辦公室不能作為住家使用，且可以申請自用住宅用地稅率，使用執照取得交屋後，房屋的用途是由客戶決定，故被處分人未將建築物用途之「辦公室」變更為「住宅」亦未申請室內空間施作夾層。

三、經函請苗栗縣政府提供意見，略以：

(一)查建築法第 73 條第 2 項規定：「建築物應依核定之使用類組使用，其有變更使用類組或有第 9 條建造行為以外主要構造、防火區劃、防火避難設施、消防設備、停車空間及其他與原核定使用不合之變更者，應申請變更使用執照。」案關建案使用執照主要類組為 G2 辦公室，倘作 H2 住宅使用，涉及用途不符，恐違反上開規定，得依同法第 91 條第 1 項規定：「有左列情形之一者，處建築物所有權人、使用人、機械遊樂設施之經營者新臺幣 6 萬元以上 30 萬元以下罰鍰，並限期改善或補辦手續，屆期仍未改善或補辦手續而繼續使用者，得連續處罰，並限期停止其使用。必要時，並停止供水供電、封閉或命其於期限內自行拆除，恢復原狀或強制拆除」。

(二)案關建案倘欲申請變更為住宅使用，須依「建築物使用類組及變更使用辦法」及「苗栗縣建築管理自治條例」第 17 條規定辦理使用執照變更，由建築師檢具相關圖說及檢討

相關法令，送苗栗縣建築師公會審查，是否得變更完成須依實際文件及圖說送審結果為主，苗栗縣政府尚無法直接判定。

(三)依案關建案竣工圖說內容，並無規劃夾層設計，如擅自增加夾層增加樓地板面積,因涉及樓地板面積需檢討容積率，違反建築法第 25 條規定，屬未依法申請建築許可而擅自建造之違章建築，可依「違章建築處理辦法」辦理。

(四)被處分人於取得使用執照前未曾辦理用途及增加夾層等變更設計程序。

理　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」事業於廣告或以其他使公眾得知之方法，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實或引人錯誤之表示，造成不公平競爭，即違反前揭規定。復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、案關建案係被處分人自建自售，並製作案關廣告於 109 年 11 月 16 日至 110 年 12 月 9 日刊載於 591 房屋網，是被處分人使用案關建案廣告招徠交易機會而獲有直接利益，故為本案廣告主。

三、案關建案廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)按房屋銷售廣告所描述之建物用途情狀，為影響消費者承購與否之重要交易決定因素之一，一般消費者據廣告內容僅認知於購屋後得依廣告揭示之用途使用，而難以知悉廣告所載之用途違反建管法規，有遭罰鍰、勒令拆除、改建、停止使用或恢復原狀等風險。

(二)被處分人銷售案關建案，於 591 房屋網刊載廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，且據被處分人表示現場銷售皆會以案關建案廣告之實品屋向消費者介紹，爰案關建案呈現之裝潢擺設及施作夾層，就整體廣告內容觀之，予人印象係案關建案可作為住宅使用及施作夾層，產生其合於法規之印象。

(三)據苗栗縣政府提供意見，該建案使用類組屬辦公室用途使用,倘擅自做住宅使用,恐違反建築法第 73 條第 2 項規定，同法第 91 條第 1 項訂有相關罰則。又案關建案竣工圖說內容無規劃夾層設計，如擅自增加夾層，可以「違章建築處理辦法」辦理。苗栗縣政府復表示，案關建案未曾辦理用途及增加夾層等變更設計，被處分人亦表示並未向主管機關辦理前開變更。

(四)綜上，案關建案廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，足使一般消費者認為案關建案可合法作為住宅及夾層使用，並據此認知作成交易決定，而難以知悉廣告所載之用途及使用空間違反建管法規，有遭罰鍰並限期停止其使用等風險，故案關建案廣告表示內容與事實不符，為虛偽不實或引人錯誤之表示，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人銷售「星月雅築」建案，廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目

的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第42條前段規定處分如主文。

中華民國111年5月12日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111024號

被處分人：昱珅建設有限公司
統一編號：25030683
址　　設：桃園市桃園區中正路1416號11樓
代 表 人：劉○○
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、被處分人銷售「集儷苑」建案，於1F全區平面參考圖之廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、 處新臺幣60萬元罰鍰。

事　　實

一、民眾於110年12月來函檢舉，被處分人銷售桃園市楊梅區「集儷苑」建案(下稱案關建案)，於1F全區平面參考圖之紙本廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖(下稱案關廣告)，住戶購買部分地號之車位，依法不得作為停車場或車位使用，涉有廣告不實情事。

二、 調查經過：

(一)經函請被處分人書面陳述及到會說明，略以：

1、被處分人投資興建案關建案，領有桃園市政府(109)桃市都建執照字第會楊00855及01261號建造執照。

2、被處分人印製案關廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，提供民眾瞭解停車場及車位之位置。

3、案關廣告刊載59個農業區停車位，坐落桃園市楊梅區水美段154-1、153及258地號土地，其中17個車位坐落水美段154-1地號、15個車位於水美段153地號、27個車

位於水美段258地號。

(二)經函請桃園市政府由轄屬農業局、地政局及交通局提供意見，略以：

1、桃園市楊梅區水美段153及258地號等2筆土地編定為特定農業區農牧用地，現況未經核准鋪設水泥地坪作為停車場或車位使用，面積約1,400平方公尺，經審認非符農業使用，違反非都市土地使用管制規定，依區域計畫法相關規定，已處以行為人罰鍰並命停止違法行為及恢復原狀在案。

2、桃園市楊梅區水美段154-1號土地編定為特定農業區甲種建築用地，按非都市土地使用管制規則相關規定，甲種建築用地免經申請許可使用細目含「住宅」等設施，應可作為停車使用。

理　　由

一、按公平交易法第21條第1項及第2項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」事業於廣告或以其他使公眾得知之方法，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實或引人錯誤之表示，造成不公平競爭，即違反前揭規定。復按公平交易法第42條前段規定：「主管機關對於違反第21條、第23條至第25條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣5萬元以上2,500萬元以下罰鍰」。

二、按事業刊載建案之廣告提供停車場或車位等資訊，為影響交易相對人承購與否之重要交易決定因素之一，而停車場或車位用途之相關法令規定，更決定交易相對人於購買建

案後能否合法使用。倘交易相對人獲悉建案提供停車場或車位使用，與法令用途相違背，致有遭罰鍰、停止使用或恢復原狀等風險，自會影響交易相對人是否購買建案之決定。

三、查被處分人投資興建案關建案，並於案關廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，予一般大眾印象為案關建案規劃之停車場或車位，將使購買住戶有合法使用之認知。

四、惟據桃園市政府農業局、地政局及交通局提供意見，案關建案廣告之停車場或車位坐落桃園市楊梅區水美段154-1、153及258地號等3筆土地，其中水美段153及258地號編定為特定農業區農牧用地，現況未經核准鋪設水泥地坪作為停車場或車位使用，非符農業使用，違反非都市土地使用管制規定，依區域計畫法相關規定已處以罰鍰並命停止違法行為及恢復原狀。是以，案關建案之住戶購買水美段153及258地號之車位作為停車場使用，依法不得使用前揭停車場或車位，故被處分人於廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，核與事實不符，已足以引起一般大眾對案關建案之內容及用途產生錯誤之認知或決定之虞，並將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而足生不公平競爭之效果，核已違反公平交易法第21條第1項規定。

五、綜上論述，被處分人銷售「集儷苑」建案，於1F全區平面參考圖之廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，考量被處分人資本額、廣告期間、銷售建案規模及車位金額等，爰依同法第42條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 5 月 12 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111025號

被處分人：幸福空間股份有限公司
統一編號：28690792
址　　設：臺北市松山區南京東路5段169號4樓之2
代 表 人：林○○
地　　址：同上

被處分人：周石室內裝修設計有限公司
統一編號：85004647
址　　設：新北市永和區永和路2段147號4樓之1
代 表 人：潘○○
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、被處分人於幸福空間Gorgeous Space臉書專頁刊載微旅行看設計「台北老建築新風貌 華山特色旅店」影片，及貼文「經由設計師巧手改造特色旅店」、「#周石室內裝修設計0809-000123分機24098」等文字，為虛偽不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第4項準用第1項規定。

二、處幸福空間股份有限公司、周石室內裝修設計有限公司各新臺幣5萬元罰鍰。

事　實

一、幸福空間股份有限公司(下稱被處分人幸福空間公司)及周石室內裝修設計有限公司(下稱被處分人周石設計公司)被檢舉製作之微旅行看設計「台北老建築新風貌 華山特色旅店」影片(下稱案關影片)，內容係由被處分人周石設計公司之設計師王川仁(下稱王設計師)帶領解說「天成文旅-華山町」(下稱案關飯店)內部空間、藝術點等相關設計特色，

王設計師於影片中多次提及「我們」一詞，以營造案關飯店係由被處分人周石設計公司所設計之印象。

二、函請被處分人周石設計公司提出書面陳述及到會陳述，略以：

(一)案關影片係 109 年初被處分人幸福空間公司與天成開發股份有限公司接觸拍攝介紹其所經營之案關飯店，王設計師受被處分人幸福空間公司邀請擔任案關影片之專業解說者，自非案關飯店之設計者。

(二)案關影片拍攝過程係由主持人與王設計師以口語化方式呈現，雙方使用大量之你、我、他等代名詞來潤飾口語之陳述，故應檢視其上、下文之連結意思，不能僅以多次提及「我們」來曲解涵意。

(三)案關影片提及「我們」多屬不具特殊意義之發語詞，例如：1、「因為這個，『我們』使用上的變更，那為了符合現在的法規，所以說『我們』在這個裡面，其實實際上是一個消防水箱」，前揭提及 2 次「我們」皆無特殊意義。2、另「說到了造型，『我們』後面有一個金庫，保留下來的大門」及「『我們』現在看到化妝桌這邊，它是利用『我們』現在旁邊的窗戶的窗簾」2 句，則是以對話方式談論設計時，向節目主持人表示渠 2 人所處方位。3、至於「那然而這些金色線條元素，像『我們』的燈具以及天花板……」則是以飯店業者的人稱去做介紹。影片整體並無從看出王設計師表示其為飯店設計師之意味。

(四) 又案關影片結尾王設計師係以讚賞原設計做為總結，即「其實『他們』能夠把這種舊建築融合到現在的使用方面，其實是非常不容易的，其實像以前我們要到台南，才能夠感受得到一種這種復古的建築，那想不到現在也能夠在台北就能夠感受到這樣的一種老式建築的一種風格在裡面，那相對的，『他們』能夠把企業形象跟週邊商品也全部融合了在這整間的飯店裡面，所以說讓我覺得是非常地不可思議」等語，顯見王設計師本於專業及分享之角度介紹案關

飯店，並表達對原設計團隊之讚賞與佩服，絕無混淆閱聽大眾自己為原設計師之意圖。

三、函請被處分人幸福空間公司提出書面陳述及到會陳述，略以：

(一)被處分人幸福空間公司自 101 年開始製播「微旅行看設計」系列節目影片，主要係挑選空間設計卓越之特色業者合作，並邀請新銳設計師擔任節目嘉賓，藉由其專業介紹帶出業者之獨特設計，使觀者能獲得更多知識及視野。

(二)案關影片係由主持人以訪問方式呈現，內容中出現之你、我、他(它)，應檢視其上、下文義連結之意思，不能僅依檢舉人單方指稱有多次提及「我們」，即謂王設計師有誤導案關飯店為其設計之意。

(三)案關影片王設計師提及「我們」，其代表意義分別指「一般視聽大眾或消費者」、「飯店方」、「王川仁與主持人 2 人」及「不具特殊意義的發語詞」，故「我們」之用語，並非以原設計者自居，又王設計師於案關影片結尾，係以「其實『他們』能夠把這種舊建築融合到現在的使用方面，其實是非常不容易的，其實像以前我們要到台南，才能夠感受得到一種這種復古的建築，那想不到現在也能夠在台北就能夠感受到這樣的一種老式建築的一種風格在裡面，那相對的，『他們』能夠把企業形象跟週邊商品也全部融合了在這整間的飯店裡面，所以說讓我覺得是非常地不可思議」作為總結，直接呈現王設計師對於原設計團隊的讚賞，客觀上絕無混淆閱聽大眾渠為原設計師之意，倘將案關影片看完，將不會產生誤解。

(四)案關影片畫面左上方標示「幸福空間」係明示被處分人幸福空間公司為節目製作平台，右邊標題所示「台北老建築新風貌華山特色旅店」，係表示該集節目所介紹之標的，「王川仁設計師」則係表示受邀解說之設計師。

(五)案關影片拍攝完成後於 109 年年 5 月 23 日至 28 日放置幸福空間 Gorgeous Space 臉書專頁，敘明「經由設計師巧手

改造特色旅店」係呼應影片介紹內容與飯店之用語；標註「＃周石室內裝修設計 0809-000123 分機 24098」使用主題標籤（＃Hashtag）常見於社群媒體或網購平台，只要在關鍵詞前加上「#」字號，便能在社群媒體或網購平台上找到同樣關鍵詞的貼文，此方式常見於一般社群媒體，故標註「＃周石室內裝修設計 0809-000123 分機 24098」，實不會使被處分人周石設計公司與案關飯店之原設計者產生連結之印象。

(六)被處分人幸福空間公司於網站上刊載被處分人周石設計公司及王設計師等聯絡資訊，並無向渠等收取任何費用。

理　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項、第 2 項及第 4 項規定：「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。」、「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」、「前 3 項規定，於事業之服務準用之。」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。又判斷事業之廣告是否有違反公平交易法第 21 規定，應就案關廣告表示或表徵作一整體綜合觀察，並考量該表示或表徵與實際狀況之差異程度、其內容是否足以影響具有普通知識經驗之相關交易相對人為合理判斷並作成交易決定等因素，以評判該行為是否該當違反前開規定。

二、本案廣告行為主體：查案關影片係被處分人幸福空間公司出資製作，為推廣行銷服務將放置於幸福空間 Gorgeous

Space 臉書專頁，以招徠其他從事室內設計相關之設計師及建材品牌廠商於該公司網站刊載廣告之效果，故被處分人幸福空間公司為本案廣告主。次查被處分人周石設計公司與王設計師之基本資料刊載於被處分人幸福空間公司網站，復因案關影片播放而具有推廣其服務之效果，是就其合作模式情形觀之，被處分人周石設計公司亦為本案廣告主。

三、查被處分人幸福空間公司於 109 年 5 月 23 日至 28 日將案關影片放置於幸福空間 Gorgeous Space 臉書專頁，影片上方併載有「……經由設計師巧手改造特色旅店……」及「#周石室內裝修設計 0809-000123 分機 24098」等文字，倘一般觀看大眾於該臉書專頁未將案關影片觀看完畢，則合併觀察案關影片與前述「設計師巧手改造特色旅店」、「#周石室內裝修設計」相互連結整體觀察，不無有使人誤認案關飯店係由被處分人周石設計公司所設計，故幸福空間 Gorgeous Space 臉書專頁案關貼文，其排列方式及文字內容有使人誤認案關飯店係由被處分人周石設計公司所設計，為虛偽不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定。

四、綜上，被處分人幸福空間公司及被處分人周石設計公司製播案關影片，並於幸福空間 Gorgeous Space 臉書專頁刊載案關影片及貼文，其排列方式及文字內容有使人誤認案關飯店係由被處分人周石設計公司所設計，為虛偽不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國111年5月16日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111026號

被處分人：台灣日立江森自控股份有限公司
統一編號：11915305
址　　設：臺北市中山區南京東路3段61號
代 表 人：菊○○○
地　　址：同上
代 理 人：○○○律師
　　○○○律師
　　○○○律師
地　　址：○○○○○○○○○○○○○○○○

被處分人：台灣松下銷售股份有限公司
統一編號：86381252
址　　設：新北市中和區建六路57號
代 表 人：林○○
地　　址：同上
代 理 人：○○○律師
　　○○○律師
地　　址：○○○○○○○○○○○○○○○○

被處分人：和泰興業股份有限公司
統一編號：03251000
址　　設：臺北市內湖區新湖一路36巷18號
代 表 人：蘇○○
地　　址：同上
代 理 人：○○○律師
地　　址：○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○

被處分人：雅光有限公司

統一編號：01189353
址　　設：臺北市內湖區堤頂大道一段 215 號 5 樓
代 表 人：廖○○
地　　址：同上

被處分人：禾聯碩股份有限公司
統一編號：80333058
址　　設：桃園市龜山區科技三路 88 號 3 樓
代 表 人：蔡○○
地　　址：同上
代 理 人：○○○律師
　　○○○律師
地　　址：○○○○○○○○○○○○○○○○○○

被處分人：聲寶股份有限公司
統一編號：03607500
址　　設：桃園市龜山區大華里頂湖 26-3 號
代 表 人：財團法人陳茂榜工商發展基金會
地　　址：同上

被處分人：台灣三洋電機股份有限公司
統一編號：03564501
址　　設：臺北市中山區松江路 266 號 10 樓
代 表 人：李○○
地　　址：同上

被處分人：臺灣格力股份有限公司
統一編號：53538613
址　　設：臺北市中山區北安路 595 巷 2 弄 3 號 1 樓
代 表 人：廖○○
地　　址：同上

被處分人：台灣三菱電機股份有限公司
統一編號：12177592
址　　設：臺北市士林區中山北路 6 段 88 號 11 樓
代 表 人：川○○○
地　　址：同上

被處分人：憶聲電子股份有限公司
統一編號：44955117
址　　設：桃園市中壢區永福里中園路 198 號
代 表 人：彭○○
地　　址：同上

被處分人：新視代科技股份有限公司
統一編號：12997819
址　　設：臺南市仁德區仁德里仁德四街 11-2 號
代 表 人：許○○
地　　址：同上

被處分人：萬士益冷氣股份有限公司
統一編號：54362964
址　　設：臺北市中山區松江路 31 號 4 樓
代 表 人：張○○
地　　址：同上

被處分人：台灣夏普股份有限公司
統一編號：86381788
址　　設：新北市土城區中山路 16 號 7 樓
代 表 人：高○○○
地　　址：同上
代 理 人：○○○律師

地　　址：○○○○○○○○○○○○○○○○

被處分人：威技電器股份有限公司
統一編號：89888281
址　　設：新北市板橋區新站路 16 之 1 號 34 樓
代 表 人：邱○○
地　　址：同上

被處分人：宇暉科技股份有限公司
統一編號：12966772
址　　設：新北市土城區學府路 1 段 98 巷 27 號 2 樓之 1
代 表 人：劉○○
地　　址：同上

被處分人等因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人等於 108 年 11 月期間，達成自 109 年 1 月 1 日起縮短家用空調全機保固年限為 3 年之合意，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法第 15 條第 1 項本文聯合行為之禁制規定。

二、處雅光有限公司、台灣日立江森自控股份有限公司、台灣松下銷售股份有限公司、和泰興業股份有限公司各新臺幣 250 萬元罰鍰。

處聲寶股份有限公司、禾聯碩股份有限公司、台灣三洋電機股份有限公司各新臺幣 80 萬元罰鍰。

處臺灣格力股份有限公司、台灣三菱電機股份有限公司、憶聲電子股份有限公司、新視代科技股份有限公司、萬士益冷氣股份有限公司、台灣夏普股份有限公司、威技電器股份有限公司各新臺幣 20 萬元罰鍰。

處宇暉科技股份有限公司新臺幣 10 萬元罰鍰。

事　　實

一、緣本會接獲多位民眾檢舉，國內家用空調業者開會決議聯合降低家用空調之保固年限，自 109 年 1 月 1 日起，室內外機全機(含壓縮機及主機板)保固年限變更為 3 年，涉及違反公平交易法聯合行為之禁制規定情事，爰立案調查。

二、調查經過：

(一)經請被處分人等提出書面說明及到會陳述，略以：

1、108 年 1 月前，大部分空調業者全機(零件)保固年限 3 年，惟於 108 年 3 月，和泰興業股份有限公司(下稱和泰興業)為因應市場競爭，突顯自身產品品質，將家用空調之全機保固年限調整為 5 年，其後台灣松下銷售股份有限公司(下稱台松)、台灣日立江森自控空調設備販賣股份有限公司(下稱台灣日立)陸續跟進，更將全機保固年限延長為7年，嗣和泰興業公司再宣布調整為 8 年，其他空調業者則於同年 4 月起紛紛跟進(部分業者以變頻分離式冷氣為主)，將全機保固年限從 3 年調整為 7 年。

2、108 年8月7日於中華民國電器商業同業公會全國聯合會(下稱全國電器公會)理事長主辦的餐敘中，有空調業者提及，家用空調全機保固年限延長，若原廠無法履行保固責任，將損及消費者權益，且不利於產業發展，並請與會業者進行討論，惟當日並無具體結論或決議，亦無簽署文件。

3、108 年 11 月 26 日仍由全國電器公會理事長主辦之餐敘場合，空調業者再度提及目前家用空調保固年限延長至7年，影響消費者權益，並對產業發展不利，希望被處分人等縮短保固年限為 3 年；討論過程中，4 家被處分人等分別表示：「部分廠商不負責的態度，對於長久經營的公司競爭不公平。」「3 年或 5 年，或者怎樣對本公司沒有影響。」「由業者共同決定家用空調保固年限縮短為 3 年，這是違法的壟斷行為。」及「此變革將造成市場變動過大，應改成全機 3 年、主機板 5 年、壓縮機 7 年。」另有 1 家被處分人希望全國電器公會就保固相關事宜提供明確推動方向。在經過一番討論及意見交流後，台灣日立江森自控股份有限

公司(下稱日立江森)、台松公司、和泰興業公司、聲寶股份有限公司(下稱聲寶)、禾聯碩股份有限公司(下稱禾聯碩)、台灣三洋電機股份有限公司(下稱三洋電機)、臺灣格力股份有限公司(下稱格力)、台灣三菱電機股份有限公司(下稱三菱電機)、憶聲電子股份有限公司(下稱憶聲電子)、新視代科技股份有限公司(下稱新視代)、台灣夏普股份有限公司(下稱夏普)、宇暉科技股份有限公司(下稱宇暉科技)及雅光有限公司(下稱雅光)等 13 家被處分人均表示有空調業者提議與會業者應該簽名留下紀錄，爰請台北市電器商業同業公會(下稱台北市電器公會)秘書長當場繕打「台灣家電空調廠商業者 中華民國108年11月26日開會決議全體同意從109年1月1日起 室內外機全機保固三年 含壓縮機及機板 以上」文件，並傳閱被處分人等簽名，簽署完畢後該文件由該公會秘書長攜回留存。

4、日立江森公司、台松公司、和泰興業公司、聲寶公司、禾聯碩公司、三洋電機公司、格力公司、三菱電機公司、憶聲電子公司、新視代公司、萬士益公司、夏普公司、宇暉科技公司、威技電器股份有限公司(下稱威技)及雅光公司等15家被處分人承認有簽署前揭文件。另對於簽署該文件之理解，台松公司、禾聯碩公司及宇暉科技公司等 3 家被處分人表示係「達成縮短家用空調保固年限之共識」文件，和泰興業公司、格力公司、三菱電機公司、新視代公司、夏普公司、威技公司及雅光公司等 7 家被處分人則認為係「讓全國電器公會理事長有依據向政府機關反映家用空調保固年限之議題」，另日立江森公司、聲寶公司、三洋電機公司、憶聲電子公司及萬士益公司等 5 家被處分人理解該文件為「簽到單」，其餘業者則表示不知道或不記得。

5、108年11月26日餐敘後，5家被處分人等出席代表曾向所屬事業報告該場餐敘情形，其中有 2 家被處分人等表示，報告內容分別為「業者達成自 109 年 1 月 1 日起將保固年限調整為3年之共識，公會將於108年12月1日召開記者

會公布。」「全機保固 3 年，並以電器公會名義對外發表，並由電器公會推動協助業者與政府溝通、協議在適法前提下之解決之道。」又 5 家被處分人等事後曾內部研議或討論前揭餐敘決議，如評估家用空調自 109 年起保固改為 3 年之可行性或確認電器公會召集業者決議縮短保固年限之適法性，其中有 1 家被處分人原傾向依照前揭餐敘決議辦理，將保固年限定為全機(含壓縮機)3 年，並已印製新版保證書準備使用，嗣因有適法性疑慮而取消，並銷毀新版保證書。

6、被處分人等最終自 109 年 1 月 1 日起迄今均無縮短家用空調全機、主機板及壓縮機保固年限為 3 年，被處分人等對此結果，多表示因其未同意前揭餐敘決議、前揭決議對業者無拘束力或前揭決議有違法疑慮等，故其等仍係自行基於經營決策決定保固政策。

(二)經請全國電器公會提出書面說明及到會陳述，略以：

1、現任理事長為雅光公司董事長，108 年 8 月 7 日餐敘係以公會理事長個人名義邀請家電業者，目的係要感謝業者參與公會所主辦公益活動及展覽，並請業者繼續支持，理事長印象中當日餐敘並沒有討論到家用空調保固年限的議題。

2、108 年 11 月 26 日餐敘開席前，有空調業者提到家用空調使用年限大約 7 年至 10 年，之前有保固年限長達 30 年並不合理等語，過程中有空調業者建議簽署文件，授權理事長向政府機關反映家用空調保固年限議題，並於爭取成功後再將該議題提到理監事會議決議通過。至前揭簽署文件內容係經空調業者多次修改，再當場繕打印製後，請業者傳閱簽署。理事長於餐敘後詢問公會顧問此事，得知有觸犯公平交易法疑慮，即未向政府機關聯繫溝通該議題。

(三)另請台北市電器公會秘書長到會說明，略以：108 年 11 月 26 日餐敘有繕打出席名單供與會業者參考，該場餐敘因有與會業者建議簽署文件，授權全國電器公會理事長向主管

機關反映家用空調保固年限議題，嗣其依與會空調業者提供之文字內容繕打列印，惟對於該建議簽署文件及提供其文字內容之空調業者均表示不記得。與會業者所簽署之文件由其攜回保管，因餐敘後知道該文件的內容無法執行，在 109 年初公會大掃除時，即和其他文件一併銷毀。

(四)函請參與案關 2 場餐敘之 5 家非空調業者到會陳述及書面說明，綜整略以：

1、出席 108 年 8 月 7 日餐敘之非空調業者表示，席間有討論家用空調保固年限的議題，係因公會接獲反映有廠商在代理商更換期間，拉長保固年限為 30 年是不負責的態度，討論結果係請與會業者各自回去評估保固年限是否合理。

2、參與 108 年 11 月 26 日餐敘之 4 家非空調業者，有 3 家業者表示席間有聽聞空調業者在討論家用空調保固年限之議題，其中 2 家業者並表示看到空調業者在傳閱文件簽署。

(五)經請下游業者電器行到會陳述表示，略以：其於 108 年 12 月間接獲日立、禾聯、三洋、Panasonic 等空調品牌之業務員口頭告知或以 LINE 傳送訊息，自 109 年 1 月 1 日起，家用空調之保固年限將變更為全機保固 3 年等語。其基於保護消費者立場，爰於估價單內註明「109 年元月 1 日起，全機保固 3 年。請儘速出貨，以免向隅」等內容，以提醒消費者。

(六)另洽經濟部獲復，目前多數家用空調之全機保固年限為 7 年，而近 3 年並無收到業者、同業公會針對家用空調保固年限或相關議題提出修法建議及輿情反映。

(七)實地訪查全國各地 3C 連鎖賣場及經銷商獲復，略以：

1、家用空調保固年限及條件均為空調品牌業者所制定，售後維修(保固)服務亦是空調品牌業者提供，3C 通路商或經銷商通常會於每年 2 月至 3 月間接獲空調品牌業者通知當年度的家用空調保固條件。

2、家用空調的保固年限是空調品牌業者成本之一，業者願意提供消費者一定時間的保固服務，代表對其產品品質具有

信心，進而吸引並增加消費者購買意願，因為競爭關係，未來廠商縮短保固期之可能性不高。

(八)實地訪查108年11月26日之餐敘地點並請餐廳業者說明，獲復，略以：當日用餐訂位人為全國電器公會理事長，訂位人數為30位(1桌)。

三、調查結果：

(一)國內空調業者家數多達20餘家，依據市場研究機構GFK統計資料，110年國內家用空調市場以銷售金額計算，前3大品牌依序為日立、Panasonic及大金，市占率合計約7成，市場集中度相當高。

(二)空調業者針對家用空調之「全機」、「主機板」及「壓縮機」均有提供一定期間之保固年限，目前大多數空調業者家用空調壓縮機、主機板之保固年限分別為10年及7年。至於全機(零件)因故障機率較高，108年以前，大多數空調業者之全機保固年限為3年，惟自108年3月起，和泰興業公司為因應市場競爭，突顯自身產品品質，將家用空調之全機保固年限調整為5年，其後台松公司、台灣日立公司陸續跟進，並將全機保固年限延長為7年，嗣和泰興業公司再宣布調整為8年，其他空調業者則於同年4月起紛紛跟進，將全機保固年限從3年調整為7年。

(三)空調業者於108年8月7日全國電器公會理事長主辦之餐敘場合，首次討論家用空調保固年限之議題，惟當日並無具體結論或決議，亦無簽署文件。

(四)108年11月26日全國電器公會理事長主辦之餐敘場合，被處分人等討論縮短家用空調保固年限之議題，對於有空調業者提議「自109年1月1日起縮短全機(含壓縮機及主機板)保固年限為3年」，均未有當場反對或異議，並以製作文件及簽署之方式確認合意。

(五)被處分人等雖有達成前揭合意，惟自109年1月1日迄今，被處分人等均無依照108年11月26日餐敘之決議，將家用空調全機之保固年限調回3年，除三菱電機公司、萬士

益公司、威技公司及雅光公司等 4 家業者原本即為全機 3 年保固以外，其餘業者之全機保固年限均維持 7 年。

(六)另查全國電器公會理事長現為雅光公司及格力公司董事長，惟查其參與 108 年 8 月 7 日及 11 月 26 日餐敘時，僅為雅光公司董事長，則其僅代表雅光公司出席前揭餐敘，並參與家用空調保固年限之議題討論。

理　　由

一、按公平交易法第 15 條第 1 項本文規定：「事業不得為聯合行為。」同法第 14 條第 1 項規定：「本法所稱聯合行為，指具競爭關係之同一產銷階段事業，以契約、協議或其他方式之合意，共同決定商品或服務之價格、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，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。」同條第 2 項規定：「前項所稱其他方式之合意，指契約、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。」故同一水平競爭之各事業，倘有合意共同決定商品或服務價格、或限制數量、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，並足以影響市場供需功能者,則屬違反公平交易法聯合行為之禁制規定。次據最高行政法院 107 年度判字第 511 號裁判書認定，所謂「足以影響市場功能」,解釋上僅需事業所為之共同行為，在客觀上有影響市場供需功能之危險為已足，不以市場供需功能實際受到影響為必要。又公平交易法第 40 條第 1 項前段規定：「主管機關對於違反第 9 條、第 15 條、第 19 條及第 20 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰」。

二、市場界定與市場競爭情形

(一)本案相關產品界定為「家用空調」:

1、按空調產業依應用市場區分為「家用空調」及「商用空調」，其等在安裝方式、冷房技術及管線配置等均有所不同。家

用空調依其產品型態可分為分離式冷氣及窗型冷氣，因分離式冷氣具有安靜、節能省電之優點，為消費者購買家用空調的主要選擇；而商用空調則有箱型機、變頻多聯式空調系統、中央空調及冰水機等型態。

2、考量購買家用空調之消費者，係為滿足個人及家庭生活需求，使用場合以住宅為主，與商用空調係為滿足使用者工作或營業所需，使用場合以辦公室、學校及廠房等大型或多空間為主，二者用途顯屬有別。

3、從而，就安裝技術、產品使用功能性及市場供需情況，家用空調與商用空調並不具有需求及供給替代性，而本案所涉為家用空調之售後服務條件變更，產品市場應界定為「家用空調」。另本案所涉空調業者或有在國內製造空調產品、或有從國外直接進口、亦有從國外進口整機零件至國內組裝等方式，惟均以內銷為主，極少數量銷售至國外，爰本案所涉空調業者均在我國境域內從事競爭，故地理市場應以我國境域為範圍。

(二)市占率及市場競爭情形:依據市場研究機構GFK統計資料，110年國內家用空調市場以銷售金額計算，前3大品牌依序為日立、Panasonic及大金，市占率合計近約7成，市場集中度相當高。由於前 3 大家用空調品牌之銷售量及金額大幅領先其他空調業者,其他空調業者為維持或擴大市占率，須藉由價格、功能及售後服務條件之差異性取得競爭優勢，以爭取交易機會。

三、被處分人等具聯合行為之動機與誘因：我國家用空調市場雖呈現3家日系品牌(日立、Panasonic及大金等)市占率合計近約7成，惟市場上仍有約20家小品牌業者參與競爭；自108年起，前3大品牌業者將家用空調原先3年的全機保固年限先後延長至 7 年，其他市占率較小的品牌業者亦紛紛跟進，形成各品牌空調業者的保固條件競爭。惟因保固年限拉長，將大幅增加業者零件備貨量、採購金額及維修提撥金額，進而壓縮銷售利潤及提高無法履約的風險；

同時因家用空調同質性高，具高度替代性，單一業者倘調回保固年限即會面臨市場流失之風險，故有共同縮短保固年限以確保共同利益之動機及誘因。

四、被處分人等透過餐敘達成聯合縮短家用空調保固年限之合意，且足以影響家用空調市場供需功能，違反公平交易法第 15 條第 1 項本文聯合行為禁制規定：

(一)本案聯合行為主體：

1、查被處分人等均有從事製造或銷售家用空調(雅光公司除了經銷各大廠牌家電產品外，亦有販售自有品牌「雅光」家用空調，應認屬空調業者)，核屬具競爭關係之同一產銷階段事業，被處分人等透過 108 年 11 月 26 日餐敘，與其他競爭同業討論縮短家用空調保固年限之議題，並達成「自 109 年 1 月 1 日起縮短家用空調全機保固年限為 3 年」之合意，即為本案聯合行為主體。

2、次查 108 年 11 月 26 日餐敘雖由全國電器公會理事長邀集，惟查受邀業者大多數非該公會會員，且全國電器公會未曾在會員代表大會或理監事會議討論家用空調保固年限之議題，故全國電器公會非本件聯合行為之主體。

(二) 合意內容及相關事實：

1、被處分人等均自承參與 108 年 11 月 26 日餐敘，並討論家用空調保固年限之議題，且當天係由雅光公司董事長及部分空調業者提出目前家用空調保固年限過長，影響消費者權益，並對產業發展不利，希望被處分人等縮短保固年限始進行討論，討論過程中被處分人等達成合意「從 109 年 1 月 1 日起全機保固年限縮短為 3 年」，此有 5 家被處分人等證述，另有 1 家被處分人出席代表於該場餐敘後向所屬事業報告：「針對空調保證年限商討，基本上大家認為空調全機 3 年保證是最佳共識」及 1 家被處分人證稱：「當天在場者，包括日系品牌及國產品牌業者均無反對縮短保固年限」等語可稽。

2、其次，被處分人等就前揭合意內容製作成書面文件記載「台

灣家電空調廠商業者　中華民國 108 年 11 月 26 日開會決議　全體同意從 109 年 1 月 1 日起 室內外機全機保固 3 年　含壓縮機及機板　以上」內容並傳閱簽名。案經調查日立江森公司、台松公司、和泰興業公司、聲寶公司、禾聯碩公司、三洋電機公司、格力公司、三菱電機公司、憶聲電子公司、新視代公司、萬士益公司、夏普公司、宇暉科技公司、威技公司及雅光公司等 15 家被處分人自承簽署該文件。復經檢視前揭文件內容，該場餐敘被處分人等係已對共同縮短家用空調保固年限達成合意，始有後續文件製作及簽署，則被處分人等達成合意，即屬協議。

3、衡酌多數被處分人等之與會人員均為各該業者負責家用空調保固政策擬定，或具有保固政策決定權限之人員，則該等人員於餐敘時對於保固年限縮短之「同意」、「附和」或「無異議」行為，將削弱被處分人等在家用空調交易條件之競爭，且足以導致被處分人等採取縮短保固年限之共同行為，此由 4 家被處分人等事後曾內部研議或討論自 109 年起縮短家用空調保固年限之可行性，及 1 家被處分人原定 109 年調整家用空調保固年限為全機(含壓縮機)3 年，並於 108 年底前印刷完成新版保證書準備使用，即可明之。

(三)本案聯合行為對我國家用空調市場供需之影響：

1、查被處分人等雖未執行 108 年 11 月 26 日餐敘決議，惟被處分人等共同縮短家用空調全機保固年限之合意，已足有影響相關市場供需功能之危險：空調業者聯合縮短保固年限，達成互不競爭之共識，不僅使消費者無法藉由業者保固條件的競爭，獲得更好的售後服務品質，亦會增加消費者日後維修保養產品之成本支出，具有危害交易相對人選擇可能或機會之風險，是被處分人等於 108 年 11 月 26 日餐敘達成聯合縮短家用空調全機保固年限之合意，影響案關產品之交易條件，以避免任一事業單獨變更保固年限所生之競爭風險，從被處分人等市占率總計逾 90%以觀，客

觀上已足有影響市場供需功能之危險。

2、次查被處分人等擬自 109 年 1 月 1 日起共同縮短家用空調全機保固年限之訊息，108 年 11 月底即於業界及經銷商間廣泛流傳，並被經銷商製發成促銷活動訊息，亦有電器行自承 108 年 12 月間曾接獲數家空調品牌之業務員告知前揭訊息，故將該訊息轉知消費者促請儘早購買，亦證本案聯合行為確有對家用空調市場供需功能產生限制競爭效果之危險。

3、本案聯合行為將對市場競爭造成負面影響：

(1)因空調產品屬耐久財，消費者購買時需就價格、品質及售後維修服務等因素進行整體考量，倘被處分人等縮短保固年限，在其他條件不變下，將使需求下降，在短期價格不變的情況下，成交數量將會減少，此數量減少將使消費者利益減損，產生限制競爭效果。另一方面，被處分人等統一保固年限雖可降低消費者的資訊成本，卻無法產生足夠的經濟效益以彌補前揭限制競爭的不利益。

(2)又被處分人等倘真於 109 年共同縮短家用空調全機(含壓縮機、主機板)保固年限為 3 年，將使空調業者失去誘因持續改善產品品質、開發新產品及加強售後服務等，並使消費者於 3 年後發生空調故障，即須面臨自費維修或重新購置新品之兩難局面，無法享受自 103 年起廠商持續改善產品品質及提升生產效率所增加的產品使用年限及售後服務。同時，空調業者無法因應個別成本、客戶需求程度及市場競爭狀況等因素彈性決定商品保固年限，迫使個別業者無法展現競爭核心及爭取經銷商的認同，並以售後服務之差異性拓展業務，有限制競爭效果。

五、至被處分人等辯稱：「108 年 11 月 26 日餐敘事業間討家用空調保固年限議題無限制競爭之合意」、「108 年 11 月 26 日餐敘所為決議無拘束力」及「業者於該場餐敘後未執行該決議內容」等語，而認本案不構成聯合行為，核屬卸責之詞，殊無可採，說明如下：

(一)被處分人等主張該餐敘討論家用空調保固年限，係全國電器公會與業界溝通，業者提供共通之意見由公會向政府反映，非限制競爭之合意：查被處分人等簽署之文件提及「全機保固縮短 3 年」、「自 109 年 1 月 1 日起」等文字，已見諸具體的保固年限調整內容及實施時間，核屬事業聯合行為合意內容之證明，尚難認與公會代表產業建言有關，更遑論係作為「修法說帖」或「簽到單」之使用。況據本會函詢經濟部，獲復近 3 年並無收到業者、同業公會就家用空調保固年限及相關議題提出修法建議及輿情反映，足證被處分人等前揭辯詞要無可採。

(二)被處分人等指稱系爭聯合行為之合意對業者無拘束力，且合意後迄今未調整保固年限，本案不構成聯合行為：按聯合行為之合意，尚不以協議具有拘束力，或有法律上之強制力為必要，亦與合意後有無實際執行、是否因聯合行為獲得實際利益無涉。是被處分人等於 108 年 11 月 26 日之餐敘，達成聯合縮短家用空調全機保固年限之合意，且有足以影響相關市場供需功能之虞，即構成聯合行為，至於該合意內容對被處分人等之拘束力及被處分人等事後有無遵守執行該合意，與成立聯合行為之事實係屬二事，尚難據此主張其合意不構成聯合行為。

六、綜上論述，被處分人等藉由 108 年 11 月 26 日之餐敘，達成「自 109 年 1 月 1 日起縮短家用空調全機保固年限為 3 年」之合意，業足以影響家用空調市場之供需功能，核已違反公平交易法第 15 條第 1 項本文聯合行為之禁制規定。依據公平交易法施行細則第 36 條規定，經審酌被處分人等違法行為之動機係為聯合縮短保固年限；因商品保固條件為消費者選擇交易的重要考量因素之一，本案違法行為已足以影響相關市場供需功能；被處分人等 109 年營業額均為上億元、110 年被處分人等於國內家用空調市場占有率合計逾 90%；違法後被處分人等悛悔實據、配合調查態度等因素，併考量個別事業之參與程度、市場規模及地位，爰依

公平交易法第40條第1項前段規定處分如主文。

中華民國111年5月17日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111027號

被處分人：新加坡商久怡康生物科技發展有限公司台灣分公司
統一編號：58655907
址　　設：臺北市中山區松江路127-1號7樓
代 表 人：張○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，變更傳銷制度、與傳銷商簽定之參加契約內容及商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

二、被處分人從事多層次傳銷，與傳銷商締結之書面參加契約未包括傳銷制度、多層次傳銷相關法令、傳銷商違約事由及處理方式，以及有第15條第1項特定違約事由或其他可歸責於傳銷商之事由者，傳銷商提出退貨之處理方式等法定應記載事項，違反多層次傳銷管理法第14條規定。

三、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止第2項違法行為，並自本處分書送達之次日起3個月內，與傳銷商補締結包括法定事項之書面參加契約，送本會備查。

四、處新臺幣30萬元罰鍰。

事　　實

一、被處分人於107年2月向本會報備從事多層次傳銷，銷售商品為食品及美容保養品。

二、本會於110年9月28日派員赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查獲情形如下：

(一)被處分人商品提貨單，刊有騰飛配套一(花生肽1盒+花生肽1盒；花生肽8盒+花生肽8盒)、騰飛配套二(輕草堂1盒+花生肽1盒；輕草堂4盒+花生肽4盒；輕草堂6盒+花

生肽 6 盒；輕草堂 10 盒+花生肽 10 盒)、騰飛配套三(牡蠣肽 1 盒+花生肽 1 盒)、武漢加油配套 2(18 盒花生肽贈 36 盒大豆肽)、經理肽幸福大禮包 1990、與 TWMB 配套(18 花生肽+18 輕草肽;18 花生肽+18 花生肽;6 花生肽+6 輕草堂)等商品，與報備商品不同；復於被處分人發票憑證上，查獲騰飛配套二(輕草堂 1 盒+花生肽 1 盒)、TWMB 配套(18 花生肽+18 輕草肽)及騰飛配套一(輕草堂 1 盒+花生肽 1 盒)等商品皆載有積分值，該等商品為傳銷商品，復查被處分人大豆肽商品發票憑證所載之商品單價與積分值，亦與報備內容不同。承上，被處分人多項商品未報備，以及大豆肽商品發票憑證所載之單價與積分值，皆與報備不同，涉有違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

(二)被處分人向本會報備之傳銷商申請書暨協議書與其營業所現場放置之經銷商申請書內容有所差異，亦涉有違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

(三)被處分人未交付營業規章(即事業手冊)予傳銷商，且與傳銷商締結之經銷商申請書內未載有獎金制度，涉有違反多層次傳銷管理法第 14 條規定。

理　　由

一、有關被處分人變更傳銷制度，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定：

據被處分人表示，於 109 年 8 月間調整大豆肽商品售價為 2,950 元，積分值調整為 50PV，惟查本會多層次傳銷管理系統，被處分人於 109 年 8 月前及之後向本會報備該商品之售價及積分值分別為 2,950 元及 56PV，是該商品之售價未有調整之情事，而積分值確實由 56PV 調整為 50PV，鑑於商品積分值係涉及傳銷商獎金之發放，是被處分人調整該商品之積分值核屬有關獎金等傳銷制度之變更，應於實施前向本會辦理變更報備，惟被處分人未事先報備逕予實施，遲至 111 年 4 月方補正完成報備該商品積分值，是被處分人變更大豆肽商品積分值，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管

理法第 7 條第 1 項規定。

二、有關被處分人變更與傳銷商簽定之參加契約內容，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定：

查被處分人於營業所現場放置之經銷商申請書與向本會報備之傳銷商申請書不同，被處分人自承於 110 年 4 月起，傳銷商加入時即使用新版之經銷商申請書，惟查該新版之經銷商申請書未事先向本會報備，遲至 111 年 4 月方向本會補正完成報備，是被處分人與傳銷商簽定新版之經銷商申請書，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

三、有關被處分人變更商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定：

(一)被處分人自承騰飛配套一(1 盒花生肽+1 盒花生肽)及騰飛配套二(1 盒輕草堂+1 盒花生肽)等商品係於 108 年 4 月開始銷售迄今、TWMN 配套(6 花生肽+6 輕草堂)及 TWMB 配套(18 盒花生肽+18 盒輕草堂)等商品係於 109 年 5 月開始銷售迄今，該等商品皆未於事前向本會報備，遲至 111 年 4 月間方補正完成報備。

(二)被處分人於 109 年 2 月至 109 年 3 月間推出武漢加油配套 2 商品(花生肽 1 盒送 2 盒大豆肽)活動，於該活動期間亦有銷售之事實，被處分人自承推出該活動未於事前向本會報備。

(三)綜上，被處分人銷售騰飛配套一(1 盒花生肽+1 盒花生肽)、騰飛配套二(1 盒輕草堂+1 盒花生肽)、TWMN 配套(6 花生肽+6 輕草堂)、TWMB 配套(18 盒花生肽+18 盒輕草堂)及武漢加油配套 2 等商品，皆未於事先向本會報備，核屬違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

四、有關被處分人未提供完整之參加契約予傳銷商，違反多層次傳銷管理法第 14 條規定：

(一)按多層次傳銷業之慣例，法定應記載於參加契約之事項，常因篇幅過大不便詳列於參加契約，而以改列事業手冊方

式補充涵蓋參加契約應記載事項，故參加契約自應包括事業手冊內容，合先敘明。

(二)查被處分人於傳銷商加入時，僅交付經銷商申請書，並未提供被處分人之營運規章(即事業手冊)，復檢視被處分人經銷商申請書內容，僅載列傳銷商參加條件、解除或終止契約規定、商品價值減損等相關規定，並未載列傳銷制度、多層次傳銷相關法令、傳銷商違約事由及處理方式，以及解除或終止契約係因傳銷商違反營運規章或計畫、有第 15 條第 1 項特定違約事由或其他可歸責於傳銷商之事由者，傳銷商提出退貨之處理方式等法定應記載事項，且據被處分人自承，其獎金制度係由傳銷商自行製作並於招募時提供予傳銷商,是被處分人於招募傳銷商加入其傳銷組織時，與傳銷商締結之書面參加契約未包括前開法定應記載事項，核已違反多層次傳銷管理法第 14 條第 1 款、第 2 款及第 4 款規定。

五、綜上論述，被處分人從事多層次傳銷，變更傳銷制度、與傳銷商簽定之參加契約內容及商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定；被處分人從事多層次傳銷，與傳銷商締結之書面契約未包括傳銷制度、多層次傳銷相關法令、傳銷商違約事由及處理方式，以及有第 15 條第 1 項特定違約事由或其他可歸責於傳銷商之事由者,傳銷商提出退貨之處理方式等法定應記載事項，違反多層次傳銷管理法第 14 條規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 34 條前段規定，就違反同法第 7 條第 1 項規定處新臺幣(下同)15 萬元罰鍰，違反同法第 14 條規定處 15 萬元罰鍰，總計處 30 萬元罰鍰，處分如主文。

證　　據

一、本會於 109 年 9 月 28 日業務檢查攜回被處分人之提貨單、

商品發票憑證及營業所現場備置經銷商申請書等相關資料。

二、被處分人未具日期(本會收文日期110年11月19日)、111年2月8日及未具日期(本會收文日期111年2月21日)陳述資料，以及111年2月9日陳述紀錄。

適 用 法 條

多層次傳銷管理法

第6條第1項：多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一

、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明

。六、多層次傳銷事業依第21條第3項後段或第24條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第7條第1項：多層次傳銷事業報備文件、資料所載內容有變更，除下列情形外，應事先報備：一、前條第1項第1款事業基本資料，除事業名稱變更外，無須報備。二、事業名稱應於變更生效後15日內報備。

第10條第1項：多層次傳銷事業於傳銷商參加其傳銷計畫或組織前，應告知下列事項，不得有隱瞞、虛偽不實或引人錯誤之表示：一、多層次傳銷事業之資本額及營業額。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、多層次傳銷相關法令。四、傳銷商應負之義務與負擔、退出計畫或組織之條件及因退出而生之權利義務。五、商品或服務有關事項。六、多層次傳銷事業依第21條第3項後段或第24條規定扣除買回商品或服務之減損價值者

，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第 13 條第 1 項：多層次傳銷事業於傳銷商參加其傳銷計畫或組織時，應與傳銷商締結書面參加契約，並交付契約正本。

第 14 條：前條參加契約之內容，應包括下列事項：一、第 10 條第 1 項第 2 款至第 7 款所定事項。二、傳銷商違約事由及處理方式。三、第 20 條至第 22 條所定權利義務事項或更有利於傳銷商之約定。四、解除或終止契約係因傳銷商違反營運規章或計畫、有第 15 條第 1 項特定違約事由或其他可歸責於傳銷商之事由者，傳銷商提出退貨之處理方式。五、契約如訂有參加期限者，其續約之條件及處理方式。

第 34 條前段：主管機關對於違反第 7 條第 1 項、第 9 條至第 12 條、第 13 條第 1 項、第 14 條、第 15 條、第 17 條、第 19 條、第 25 條第 1 項或第 26 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 3 條：本法第 6 條第 1 項第 2 款所稱傳銷制度，指多層次傳銷組織各層級之名稱、取得資格與晉升條件、佣金、獎金及其他經濟利益之內容、發放條件、計算方法及其合計數占營業總收入之最高比例。

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 111 年 5 月 18 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111028號

被處分人：禾運開發股份有限公司
統一編號：24959375
址　　設：臺北市大安區信義路3段3號4樓之2
代 表 人：林○○
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591房屋交易網站刊登「富林苑」建案廣告，格局圖A1、B2、C9戶棟頂樓突出物空間設有床鋪等房間設施，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣20萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣被處分人於591房屋交易網站刊登雲林縣林內鄉「富林苑」建案廣告，格局圖A1、B2、C9戶棟頂樓突出物空間設有床鋪等房間設施。惟依其使用執照及竣工圖所載，該空間用途為機械室或樓梯間，依建管法規不得作為居室(住宅)使用，是被處分人涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定。

二、調查經過：

(一)經本會110年12月9日派員赴案關「富林苑」建案現場調查，獲悉案關建案尚有2戶住家及3戶店面未售出(全案共有16戶住家及4戶店面)，帶看至本案爭點頂樓之突出物，並未施作裝潢或放置傢俱，故現場銷售情形尚無予人該頂樓突出物可作為臥室或住宅使用之印象。

(二)經函請雲林縣政府提供專業意見，略以：案關建案廣告所載 R1F 為使用執照所載突出物 001 層，依其用途為機械室(A1~A4、B1~B2)、樓梯間(C1~C14)，非屬居住空間，依規定不得作為居室(住宅)用途，該空間於申請執照時未計入容積率，故其是否得辦理變更為合法使用，應視其是否超過容積率而定，至頂樓戶外空間之使用，若未涉及建築行為，則無需申請。本案頂樓若與竣工圖不符，則應依違章建築論處。

(三)經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關「富林苑」建案為被處分人投資興建並於現場進行銷售及刊載網路廣告，107 年 6 月 20 日取得建造執照、109 年 5 月 27 日取得使用執照，分別有 A、B、C 計 3 棟連棟式透天厝建築(A1~A4、B1~B2、C1~C14)，戶數共 20 戶，其中 4 戶為店面(A1~A4，1 樓店家、2~4 樓為可居住之住宅)、16 戶為住家(B1~B2、C1~C14)，樓層分有 3 層(不含電梯)及 4 層(含電梯)2 種。

2、案關廣告為被處分人製作並刊登，刊登期間為 108 年 10 月 7 日至 111 年 1 月 3 日止，以被處分人名義於 591 房屋交易網站註冊帳號，刊登案關建案廣告係使用免付費方案，未將該廣告優先置於前方增加曝光率。案關廣告僅有 55 次點擊率、13 人次加入收藏，可知成效並不佳。

3、被處分人清楚知悉案關建案頂樓突出物 1 層依建管法規不得作為居住室使用，亦未曾或預計向建管單位申請變更使用執照突出物 1 層之使用類組為住宅使用，依使用執照所載其用途為機械室或樓梯間，實務上消費者會將其做為神明廳使用，被處分人於銷售時並未建議消費者如何使用該突出物空間，且未搭建樣品屋或實品屋，向消費者

介紹時均為未裝潢之成屋，頂樓突出物並未放置床舖等設施使消費者誤認可作為居住室使用，尚非刻意製作案關廣告誤導消費者之意。

4、案關廣告為被處分人委託美編人員設計繪製並由其自行使用被處分人帳號刊登至 591 房屋交易網站，惟未注意廣告內容將頂樓突出物繪製成起居室並計入房間數量，因該建案座落地點偏僻，網路廣告成效差，且銷售情形不佳，被處分人疏於注意案關廣告仍持續刊登於 591 房屋交易網站，以致未及時下架。

(四)經函請 591 房屋交易網站經營者數字科技股份有限公司(下稱數字公司)提出書面陳述，略以：

1、591 房屋交易網站係由數字公司架設管理，僅為提供刊登廣告之平台，刊登者註冊會員後自行填寫廣告資料並上傳圖片，數字公司並未負責廣告製作刊登，亦不瞭解廣告資料真實性及有效性。於 591 房屋交易網站刊登建案廣告，系統會提供免付費電話功能，用戶撥打免付費電話，由 591 系統轉接，案場並無法看到用戶號碼，以保護用戶個資。

2、案關「富林苑」建案廣告刊登者註冊者為被處分人，刊登期間 108 年 10 月 7 日至 111 年 1 月 3 日。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」又同條第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠

效果之相關事項。」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。另按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主：「富林苑」建案為被處分人投資興建，並刊載廣告於 591 房屋交易網站，案關廣告亦由被處分人製作及刊登，又被處分人為實際出賣人，消費者所認知之交易對象為被處分人，是被處分人為本案廣告主。

三、被處分人於 591 房屋交易網站刊登案關「富林苑」建案廣告，格局圖 A1、B2、C9 戶棟之 R1F 設有床鋪等房間設施，予人該建案頂樓突出物空間可供居住使用，而增加房間數量之印象。按房屋可供居住之房間數量為消費者依其居住人數，考量購屋與否因素之一，倘廣告呈現可供居住房間數量與實際不符，則有使人誤認而影響交易決定之虞。

四、依雲林縣政府專業意見意旨，案關廣告所載 R1F 為使用執照所載突出物 001 層，依其用途為機械室(A1~A4、B1~B2)、樓梯間(C1~C14)，非屬居住空間，依規定不得作為居室(住宅)用途，若與竣工圖不符，則應依違章建築論處。故倘消費者依案關廣告格局圖將頂樓突出物施作為居室(住宅)使用，則有涉及違建，遭雲林縣政府查報拆除之虞。

五、案關建案廣告格局圖 A1、B2、C9 各代表 A、B、C 棟別格局，呈現案關「富林苑」建案總計 20 戶之頂樓突出物為房間之可居住空間，惟被處分人並未向雲

林縣政府申請變更使用用途，且自承知悉該突出物空間不得做為居室使用，廣告與實際現狀不符，然卻於 591 網站刊載頂樓突出物空間設置床鋪之格局圖，案關廣告內容使人產生該建案頂樓突出物可做為居住空間使用之印象，已引起消費者錯誤認知而足以影響交易決定,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 項規定。

六、綜上，被處分人於 591 房屋交易網站刊登「富林苑」建案廣告，格局圖 A1、B2、C9 戶棟頂樓突出物空間設有床鋪等房間設施，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業之規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 5 月 19 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111029號

被處分人：音象網路科技股份有限公司
統一編號：16205556
址　　設：臺中市西區民龍里臺灣大道2段239號11樓之1
代 表 人：馬○○
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、被處分人依附公益團體活動行銷HiKids資優學園，使他人誤認其與公益團體有關而與其交易，為足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法第25條規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處新臺幣200萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣臺中市政府函移民眾申訴教材商品消費糾紛案件，略以：

（一）該府接獲多起教材商品交易糾紛，消費者均表示接獲幼兒園提供之繪畫參展或童樂會等親子活動資訊。由於活動文宣呈現親子同歡之正面形象，且活動係由公益團體蒲公英親子教育協會（下稱蒲公英協會）或小太陽多元學習發展協會(下稱小太陽協會)舉辦，始前往參與。惟活動現場卻有被處分人藉機推銷高價數位教材商品，消費者多因銷售員自稱政府機關人員或老師而鬆懈心防，在未深思下匆促購買，衍生多起消費糾紛。另有消費者表示，收到學校附設幼兒園提供小太陽協會之免費學習資訊，上網登錄資料不久即接獲關心孩童學習狀況之家訪電話，因未存戒心同意家訪，進而被遊說購買學習教

材，事後始驚覺該等人員為被處分人員工。

（二）據經濟部商工登記公示資料，被處分人之監察人及董事分別為小太陽協會之理事長及蒲公英協會之常務監事。又內政部公益資訊平台上，小太陽協會與蒲公英協會之會址地點不同，惟登記傳真號碼卻相同，故被處分人、小太陽協會及蒲公英協會三者具關聯性。

（三）該府以為被處分人利用小太陽協會及蒲公英協會等公益團體名義舉辦親子活動，再透過不知情之幼兒園轉知學童獲獎、假日親子同樂等資訊，藉由幼兒園及公益團體雙重包裝方式，塑造活動公益、正面之形象，藉此獲得民眾信任，以提高其推銷商品之成功率，除損及消費者權益,對其他數位教材商品業者恐形成不公平競爭情事，違反公平交易法第 25 條規定。

二、調查經過：

（一）函請臺中市政府補充說明並提供資料：

1、「守護台灣＋防疫小尖兵＋兒童創意畫展＋親子嘉年華」、「幼兒學習遊戲合集」及「懷舊童玩暨親子 DIY 展」等文宣分別由民眾及苗栗縣政府提供。

2、蒲公英協會及小太陽協會網站所設之「品格故事電子書」及「特殊教育學校動畫輔助教學系統」之內容相同，其中「品格故事電子書」所稱之 HiKids 資優學園，以該文字上網查詢為被處分人提供之商品服務。「特殊教育學校動畫輔助教學系統」所刊載服務專線為被處分人服務電話。

（二）函請關係人小太陽協會到會陳述及提出書面說明：

1、該協會於 100 年 7 月成立，當時名稱為中華民國兒童教育關懷協會，106 年改為小太陽多元學習發展協會。協會成立目的在於幫助發展遲緩及弱勢兒童，成立之初以捐贈教學軟體、二手電腦給原鄉、偏鄉教會及學校特教班為主。之後才開始辦理著色比賽、紙黏土、沙畫等手作 DIY 親子活動，每月約辦理 2 至 3 場親子活動，每場參與兒童人數約 50 人至 150 人。協會營運及活動經費主要來源為會員

繳交之入會費、年費及廠商贊助之活動經費。

2、被處分人業務以幼教市場為主，經營期間接觸許多發展遲緩兒童及弱勢家庭，亟需外部資源注入。被處分人初期捐助電腦、書籍至教會或偏鄉，但空有硬體卻無軟體支援幫助效果有限，尤其遲緩慢飛兒童家庭亟需課後輔助教學系統。礙於以被處分人名義直接捐贈，恐有其產品僅適用於遲緩慢飛兒童家庭之疑慮，因此興起成立協會之想法。又被處分人員工對於遲緩慢飛兒童家庭都有接觸，也認同小太陽協會成立之理念，故被處分人副總經理○○○及協理○○○同為該協會之發起人。

3、該協會辦理親子活動前先聯繫並取得公私立幼兒園同意後，郵寄或親自送交親子活動文宣資料等，再由幼兒園老師轉發孩童家長。偶爾也採取夾報方式發送。該協會只負責場地租借、人員報到及親子活動秩序維持等事宜。

4、被處分人為該協會長期最主要之贊助商，除固定贊助經費，亦提供親子活動之贈品、獎品及手作 DIY 器具等，故該協會辦理親子活動時均通知被處分人於現場設攤行銷數位教材商品 Hikids 資優學園，110 年 3 月起不再邀請被處分人至活動現場設攤。該協會為非營利之公益團體，不會同意被處分人以該協會名義於親子活動現場行銷商品。Hikids 資優學園之銷售均由被處分人負責，該協會從不參與。該協會人員於活動現場穿著印有「小太陽多元學習發展協會」及太陽圖案之桃紅色背心，被處分人之制服或背心未印有代表被處分人之文字或圖樣，雖然無法知悉其為被處分人員工，但可明顯區別非該協會人員。嗣後該協會復表示，被處分人員工穿著白底印製該公司產品或名稱之制服，並佩戴識別證，消費者從外觀上可區別該協會人員與被處分人員工。

5、被處分人經營理念與該協會創設理念相符，且為該協會主要贊助商，故提供該協會網站予被處分人刊載「特殊教育學校動畫輔助教學系統」及「品格故事電子書」，點選後

均連結至被處分人所提供之載點。其中「特殊教育學校動畫輔助教學系統」頁面所載「服務專線：(04)3601-6789分機110」為被處分人之服務電話。該協會與被處分人並無任何商品(包含 Hikids 資優學園)經銷或代理關係，亦未因此獲得任何經費或其他利益。

6、「幼兒學習遊戲合集」文宣為被處分人印製，自108年12月1日至109年11月30日止，共印製3萬份，提供予該協會辦理活動或寄發幼兒繪畫比賽贈品時透過學校(幼兒園)發放予學童及其家長。該文宣載列之「官網：www.hikids.com.tw」為被處分人之網址，孩童或其家長可至該網站免費下載安裝被處分人之試用版數位教材商品，該試用版商品使用一段期間後即無法繼續使用，倘需繼續使用須聯繫被處分人。

7、該協會從未同意被處分人使用其名義於任何文宣，並曾於107年4月13日發函被處分人告知不得以該協會志工名義對外發送試用光碟。本次被處分人未經同意於「幼兒學習遊戲合集」文宣放置該協會之識別標章(LOGO)，該協會認為可能是被處分人疏忽，加上該協會志工將案關文宣連同贈品郵寄幼兒園前未詳細檢視內容造成誤解，該協會亦去函要求被處分人說明。

（三）函請關係人蒲公英協會提出說明及資料：

1、該協會之主要發起人鑒於許多慢飛兒童家庭、隔代教養及新住民家庭亟需更多資源投入改善教育環境，就近邀請理念相同之被處分人員工，發起成立該協會，故由許多被處分人員工擔任該協會理事、監事及其成員。

2、被處分人為該協會主要贊助商，但雙方並無任何經銷或其他商業合作關係。該協會經費有限，無法獨立維護網站，故邀請被處分人免費贊助「品格故事電子書」，供弱勢家庭兒童免費下載，且該項服務之主機為被處分人免費提供，故點選後即連結至被處分人提供之載點。

3、該協會辦理親子活動之文宣部分自行設計，部分素材需求

較多或複雜者則委請被處分人協助，108 年 12 月至 110 年 3 月共舉辦 36 場次親子活動。文宣製作完成後請幼兒園轉發，或由志工於學校附近發放，僅有繪圖紙及宣傳海報，無需填列相關個資，家長可依自由意願參與活動。

4、該協會除辦理親子活動外，並依活動會場狀況提供家扶基金會及被處分人於特定區域設攤推廣。其中被處分人為該協會長期贊助廠商，並對親子活動提供各項協助及贈品，該協會基於善意提供攤位供被處分人展售商品並無對價關係，亦未收取攤位費用，被處分人則視活動時間及場地狀況等設攤行銷。

5、該協會志工於活動現場皆穿著協會背心制服並佩戴識別證，被處分人則有自己的制服，參與人員可明顯分辨。該協會未曾同意亦不容被處分人以該協會名義進行任何形式之銷售行為。

6、該協會辦理之親子活動，除免費參加外，活動現場家長與孩童皆為自由參觀，持該協會文宣均可參加文宣揭示之活動及換取贈品。被處分人及家扶基金會所設攤位並非活動主軸，為活動場邊自由參觀區域，民眾於活動現場可明顯辨識被處分人非主辦單位，絕非民眾所訴以公益活動之名行銷數位教材商品。

（四）函請被處分人到會陳述及提出書面說明：

1、被處分人以銷售學前及小學數位教材商品為業，主要商品為 HiKids 兒童數位學習機(即 HiKids 資優學園)。依據經濟部工業局 108 年數位內容產業年鑑資料，107 年我國數位學習產值 1,269.2 億元，其中數位教學部分為 324.3 億元。

2、被處分人 HiKids 資優學園之行銷方式可分為推廣式行銷及體驗式行銷 2 種類型。推廣式行銷通路包含大型展覽活動(支付租金於展覽場設攤)、贊助式親子活動（贊助協會辦理親子活動，並於活動現場設攤)、自辦式親子活動(取得廠商肖像授權自辦親子活動)及夜市或廟會慶典設攤展

售；體驗式行銷則先讓客戶免費試用產品，後續再透過電話關懷孩童使用狀況，倘家長反映孩童使用成效不錯，再約定時間到府拜訪推廣商品。提供客戶免費試用產品的方式包括舊客戶推薦轉介、透過購買關鍵字廣告及免費索取故事繪本小書引導客戶至官網免費下載試用、提供產品試用光碟及帳號卡等。

3、被處分人因與小太陽協會及蒲公英協會有相同兒童教育理念，皆致力於兒童優質教育及提供偏鄉弱勢兒童學習之協助，故對該 2 協會予以捐助經費及支持會務運作，並贊助提供協會辦理活動所需之相關獎品、贈品或部分印刷品，所以該 2 協會每次辦理親子活動皆通知被處分人前去設攤行銷 HiKids 資優學園。被處分人贊助小太陽協會期間為 106 年 12 月至 110 年 2 月，贊助蒲公英協會期間為 109 年 1 月至 111 年 1 月。因透過前述贊助協會辦理親子活動行銷商品為被處分人行銷通路之一，故大部分會於該等親子活動現場設攤行銷，但該 2 協會未經銷被處分人 HiKids 資優學園，被處分人於現場設攤行銷商品，與該 2 協會並無關係，雙方無分配產品收益問題。另小太陽協會等未聘請正式職員，親子活動及相關文宣製作發放多數均由該等協會自行辦理，少部分文宣由被處分人協助設計、印製。

4、被處分人因與小太陽協會及蒲公英協會有贊助合作關係，故該 2 協會均無償提供被處分人 HiKids 資優學園橫幅廣告，點選後連結至被處分人 HiKids 資優學園產品官網，但因該 2 協會網站訪客流量非常低，帶來的廣告效益微乎其微，故於 109 年 3 月左右決定將 HiKids 資優學園連結廣告全部下架改為具公益性質的「品格故事電子書」專區，免費提供予弱勢低收入家庭使用，與行銷 HiKids 資優學園無關。

5、小太陽協會及蒲公英協會網站刊載之「品格故事電子書」頁面，經點選後即連結至被處分人 HiKids 資優學園下載點。小太陽協會 109 年 11 月 26 日至本會說明後即主動將

前揭網頁內容移除，並通知蒲公英協會亦移除該網頁，同時通知被處分人。至於該2協會網站刊載之「特殊教育學校動畫輔助教學系統」頁面所載「服務專線：(04)3601-6789分機110」，雖為被處分人之服務電話，但該輔助教學系統只是提供予特殊教育學校老師免費使用，不涉及任何營利，也未透過此系統蒐集使用者個人資料。

6、被處分人接受小太陽協會等通知前去親子活動設攤行銷商品，現場行銷人員均穿著印有被處分人產品(HiKids)或公司名稱(音象)之制服，並佩戴識別證，小太陽協會及蒲公英協會人員則穿著印有該等協會名稱之工作背心，兒童家長可輕易區別被處分人現場人員身分。另被處分人銷售HiKids 資優學園均與消費者簽訂書面契約，契約均印有被處分人發票章，對於辦理分期付款之消費者，融資公司尚須電話照會該等消費者確認其訂購之商品、公司名稱、總金額、分期期數及同意與否等，消費者可輕易知悉商品交易對象為被處分人。

7、小太陽協會辦理繪畫比賽之贈品均由被處分人提供，108年被處分人設計、印製「幼兒學習遊戲合集」文宣3萬份交付予小太陽協會連同贈品一併提供予繪畫比賽之參賽者。該文宣載列之「官網：www.hikids.com.tw」為被處分人網址，兒童或其家長可在此免費下載安裝數位教材商品之試用版，第1次使用該免費課程須先填寫使用者之姓名、電話及地址等資料，倘逾免費使用時間，可撥打被處分人客服電話洽訂約訪時間，再由其員工前去家訪有無購買被處分人商品之意願，不同意約訪者，即不再提供免費使用。至於「幼兒學習遊戲合集」文宣左下方印有「小太陽多元學習發展協會」標誌圖樣，係因被處分人美編人員認為親子活動係由小太陽協會辦理所致，並無誤導消費者認為該網址是小太陽協會官網之意圖。

理　　由

一、按公平交易法第 25 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。」所稱「欺罔」，係指對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為；且前揭法條之適用應以「足以影響交易秩序」為前提。所謂「交易秩序」泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序。判斷是否「足以影響交易秩序」時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。公平交易法第 25 條規定所稱足以影響交易秩序，係指事業之欺罔或顯失公平行為於過去、現在及未來對於整體交易秩序之影響，並不以產生實害為前提，只要行為實施後，客觀上構成欺罔或顯失公平為已足，此有最高行政法院 94 年度判字第 543 號判決可供參照。又公平交易法第 42 條規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上 5,000 千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」

二、事業倘以公益團體名義，於從事公益活動同時銷售商品，易使消費大眾對公益活動與事業行為之界限產生混淆。又一般民眾普遍對公益團體具有較高之信任，因此倘事業利用民眾對公益團體之信賴感，假借其名義，僅告稱繪畫比賽、手作 DIY 等親子活動，使民眾在不疑有他之情況下參與活動，而俟機行銷產品，就其整個行銷過程，使他人陷於錯誤而與之交易，同時亦影響同業間公平競爭之交易機

會，為足以影響交易秩序之欺罔行為。

三、被處分人整體銷售 Hikids 資優學園行為已違反公平交易法第 25 條規定，理由如下：

（一）被處分人與小太陽協會及蒲公英協會之關係密切：據小太陽協會及蒲公英協會表示，被處分人員工為該協會之發起人，且為長期最主要之贊助商，除固定贊助經費，亦提供辦理親子活動所需贈品與各項協助。小太陽協會理事長○○○更為被處分人之創始員工，並擔任被處分人之副總經理。蒲公英協會理事○○○為被處分人品牌行銷部經理。小太陽協會及蒲公英協會之理事、監事多由被處分人員工擔任，小太陽協會及蒲公英協會之會員亦與被處分人員工高度重疊，顯見被處分人與該 2 協會之關係密切。

（二）被處分人依附關係密切之公益團體活動，行銷 HiKids 資優學園：查被處分人為兒童數位教材商品 HiKids 資優學園之銷售業者，被處分人長期贊助小太陽協會及蒲公英協會等公益團體辦理繪畫比賽、手作 DIY 等親子活動，並藉由幼兒園發送前述公益團體親子活動文宣，招徠孩童家長出席親子活動，再由被處分人員工以公益團體人員或老師等名義向孩童家長行銷 HiKids 資優學園。另被處分人於小太陽協會及蒲公英協會網站刊登 HiKids 資優學園橫幅廣告，經點選後連結至被處分人 HiKids 資優學園網站；以及印製載有小太陽協會標誌圖樣之「幼兒學習遊戲合集」文宣，透過幼兒園發放予孩童，讓孩童家長至文宣所載被處分人官網註冊姓名、電話等個人資料，免費下載試用 HiKids 資優學園，被處分人藉以獲取聯絡電話再致電以關心孩童學習狀況為由，進而派員到府介紹推廣商品。足證被處分人依附小太陽協會及蒲公英協會等公益團體活動行銷 HiKids 資優學園。

（三）被處分人隱匿其為 HiKids 資優學園銷售業者，使孩童家長陷於錯誤而與其交易，構成顯失公平之欺罔行為：

1、查小太陽協會及蒲公英協會108年12月至110年3月間之親子活動文宣，載有主辦單位為小太陽協會或蒲公英協會及親子活動名稱、舉辦時間、地點，邀請家長攜帶孩童觀賞繪畫作品或參加手作DIY等資訊。復就小太陽協會、蒲公英協會及被處分人提供之親子活動現場照片以觀，該2協會辦理親子活動區域與被處分人行銷HiKids資優學園攤位設在同一室內場所，現場未明顯區隔及揭露被處分人為HiKids資優學園銷售業者。另被處分人行銷人員之制服(或背心)及佩戴之識別證僅印有HiKids資優學園商品名稱，並無被處分人之事業名稱，倘非幼兒教材商品相關業者或曾經購買HiKids資優學園者，一般民眾出席親子活動之際實無從分辨被處分人行銷人員與該2協會人員之身分。更遑論被處分人行銷人員於活動現場以公益團體人員或老師等自稱，對孩童進行檢測，以推廣行銷HiKids資優學園。此有多位申訴民眾表示，接獲學校(或幼兒園)發送之繪畫比賽或童樂會邀請函，攜帶孩童前往欣賞自己作品或領取獎品，到場後即有業務員以公益團體人員或老師名義對孩童進行檢測，並行銷HiKids資優學園，事後始發現是被處分人利用幼兒園發送繪畫比賽文宣，誘引家長前去行銷商品等語可稽。

2、次查被處分人印製「幼兒學習遊戲合集」文宣於108年12月至109年11月小太陽協會辦理繪畫比賽期間，併同繪畫比賽贈品交由幼兒園發放予參賽孩童。該文宣載有免費下載「幼兒學習遊戲合集」之網址及小太陽協會標誌圖樣。被處分人利用孩童家長信賴公益團體心理，以為係小太陽協會提供或推薦之學習教材，促使孩童家長願意於文宣所載被處分人官網註冊姓名及電話等個人資料，以下載試用HiKids資優學園。因此，「幼兒學習遊戲合集」文宣乃被處分人為行銷HiKids資優學園所製作，惟被處分人非但未於文宣中揭露其事業名稱，更甚者僅於文宣印製小太陽協會之標誌圖樣，並特別註明「全套課程免費下載」，

被處分人隱匿其實為 HiKids 資優學園銷售業者，以增加取得交易機會之意圖甚明。被處分人受本會調查時亦表示 HiKids 資優學園之行銷方式可分為推廣式行銷及體驗式行銷等類型，其中體驗式行銷則先讓客戶免費試用產品，後續再透過電話關懷孩童使用狀況，倘家長反映孩童使用成效不錯，即約定時間到府拜訪推廣商品。且有申訴民眾證稱係因此而購買 HiKids 資優學園。

3、另被處分人於小太陽協會及蒲公英協會網站刊登 HiKids 資優學園橫幅廣告，經點選後連結至被處分人 HiKids 資優學園官網。惟被處分人 HiKids 資優學園網頁未揭露被處分人之事業名稱及其為 HiKids 資優學園之銷售業者。被處分人透過小太陽協會及蒲公英協會等公益團體網站之超連結，引導消費者瀏覽及下載試用其商品，進而提升商品銷售成功率，益證被處分人依附公益團體活動，並隱匿其實為 HiKids 資優學園之銷售業者，使消費者陷於錯誤而與其交易。

（四）被處分人於 106 年 12 月迄 111 年 1 月透過幼兒園發放小太陽協會及蒲公英協會等公益團體辦理親子活動文宣，招徠不知情的民眾前往參加活動藉以行銷商品。該 2 協會每月各辦理 2 場至 3 場親子活動，小太陽協會復證稱每場親子活動出席孩童人數介於 50 人至 150 人，親子活動辦理地區遍及全國各十餘縣市。另查 108 年 12 月至 109 年 11 月間小太陽協會辦理繪畫比賽時，被處分人以小太陽協會名義製發「幼兒學習遊戲合集」文宣共 3 萬份，促使孩童家長至其網站下載試用產品，藉機行銷商品，是被處分人依附公益團體活動，不當行銷 HiKids 資優學園之對象為不特定之多數人，且有多位實際受害者，可認已足以影響交易秩序。

（五）有關被處分人主張無假借小太陽協會及蒲公英協會等公益團體名義行銷 HiKids 資優學園之情事，核不足採，說明如下：

1、被處分人表示其人員於親子活動現場穿著印有其產品(Hikids)或公司名稱(音象)之制服，並佩戴識別證，而小太陽協會及蒲公英協會人員穿著之背心印有該等協會名稱，兒童家長可輕易區別被處分人員工身分等語。惟承前所述，據被處分人、小太陽協會及蒲公英協會提供之親子活動現場照片以觀，被處分人員工於活動現場穿著之制服(背心)及佩戴之識別證僅印有 HiKids 資優學園商品名稱，並無被處分人之事業名稱。況經本會再次函請被處分人提出佐證資料時，被處分人改稱其員工於小太陽協會及蒲公英協會辦理之親子活動現場僅穿著印製被處分人產品名稱之制服。復以，被處分人網站僅刊載「HiKids 資優學園」，並無揭示公司名稱，參加活動孩童家長亦無從查悉 HiKids 資優學園實為被處分人銷售之商品。

2、被處分人辯稱「幼兒學習遊戲合集」文宣印製小太陽協會標誌圖樣，係因被處分人美編人員認為親子活動係由小太陽協會辦理所致，並無誤導消費者之意圖等語。惟查小太陽協會早於 107 年間即曾因幼兒園反映，而發函通知被處分人約束其員工勿以該協會之志工名義對外發放試用光碟或進行相關商品宣傳。且被處分人印發系爭文宣長達 1 年，期間小太陽協會已辦理數十場親子活動，卻歸咎於美編人員之錯誤，實屬卸責之詞。

3、被處分人陳稱 109 年 3 月左右已將小太陽協會及蒲公英協會官網之 HiKids 資優學園連結廣告全部下架改為具公益性質的「品格故事電子書」專區，免費提供予弱勢低收入家庭使用，與行銷 HiKids 資優學園無關等語。然縱使被處分人已移除小太陽協會及蒲公英協會與 HiKids 資優學園網站之超連結，並無礙被處分人前揭違法行為之認定。

4、至於被處分人另主張銷售 HiKids 資優學園均與消費者簽訂書面契約，契約均印有被處分人之發票章，對於辦理分期付款之消費者，融資公司尚須電話照會確認其訂購之商品、公司名稱、總金額、分期付款期數及同意與否等，消

費者可輕易知悉商品交易對象為被處分人等情，惟此等均係消費者已經決定購買 HiKids 資優學園之後續簽訂書面契約與金融機構徵信等程序，並無礙於被處分人藉由前揭行銷手法爭取及增加與消費者交易機會，對其他遵守法令規定的同業已形成不公平競爭。

（六）綜上，被處分人依附小太陽協會及蒲公英協會等公益團體活動行銷 HiKids 資優學園，隱匿其實為該商品銷售業者，使他人陷於錯誤而與其交易，同時亦影響同業間公平競爭之交易機會，為足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法第 25 條規定。依據公平交易法施行細則第 36 條規定，經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，以及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國111年5月20日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111030號

被處分人：希苑建設有限公司
統一編號：54996685
址　　設：雲林縣虎尾鎮新興里光明路193巷14號1樓
代 表 人：黃○○
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、被處分人銷售「希苑四季」預售屋建案，於廣告宣稱「1套房(1+1房1廳1廚1衛)」並輔以夾層設計，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣80萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會110年10月間查悉被處分人於雲林縣虎尾鎮銷售「希苑四季」建案，在網站廣告宣稱「1套房(1+1房1廳1廚1衛)」並輔以「1 房配置參考圖」刊載夾層設計；另經赴案關建案現場調查，銷售人員所提供「1房配置參考圖」及帶看「樣品屋」，與前揭網站所刊載「1房配置參考圖」刊載夾層設計相同。經查詢案關建案建造執照(107(雲)營建字第01340號)，未有夾層設計。是本件案關廣告宣稱可施作夾層與建造執照用途不符，涉有廣告不實。

二、調查經過：

(一)經函請被處分人書面陳述及到會陳述，略以：

1、案關建案原建案名稱為「四季飯店」，由三希堂建設公司興建與對外銷售，至109年8月1日由被處分人接手續建及銷售之預售屋建案，並變更案關建案名稱為「希苑四季」。案關建案興建地點為虎尾鎮光明路同心段地號34地號；興

建期間為 109 年 8 月至 111 年 3 月；銷售期間自 109 年 8 月 1 日起；預計完工日期為 111 年 3 月 31 日。

2、「希苑四季」建案網站確為被處分人所經營及架設，案關網頁廣告為被處分人所刊載，刊載日期為 109 年 8 月 1 日至 110 年 11 月，被處分人於 110 年 11 月接獲本會通知後，即將「希苑四季」建案網站下架。另被處分人 109 年 8 月 1 日至 110 年 11 月於案關建案銷售中心提供配置參考圖供購屋民眾參考，數量約 200 份。案關網頁廣告內容「1 房配置參考圖」為被處分人製作，並放置案關建案銷售現場給現場看屋客戶參考，散發期間為 109 年 8 月 1 日至 110 年 11 月，印製份數 100 份。又案關建案「樣品屋」係由被處分人所出資搭設而成，設置於銷售中心附近，供銷售人員於銷售房屋時帶消費者參觀，並據以介紹相關裝潢及格局，於 110 年 11 月接獲本會通知後，即全部拆除完畢。

3、案關「1 房配置參考圖」及「樣品屋」廣告雖有上、下空間配置，但非屬可供人居住並影響結構安全之「夾層結構」，為被處分人為客戶建議可做為儲物空間利用之配置，並非建築結構主體設計。惟案關網站廣告宣稱「1 套房(1+1 房 1 廳 1 廚 1 衛)」並輔以「1 房配置參考圖」刊載夾層設計，及案關建案樣品屋施作夾層設計，被處分人確實向消費者建議可於 1 房的房型為夾層設計，可多一房之空間使用。

4、案關建案原核准之建造執照平面圖未有夾層設計，工程施作均按原送審經核准之建造執照平面圖施工，並無更改設計，符合案關建案建造執照。另被處分人並未就廣告宣稱夾層設計向雲林縣政府申請變更設計。又被處分人所銷售案關預售屋建案為半毛胚屋，不包含裝潢裝修及家電，此亦訂於買賣契約第 1 條第 2 項，本買賣標的均按建照平面圖及配置圖施作，未含裝修及家電，被處分人僅附贈櫥櫃及衛浴設備，為預購房屋所認知之事實。

(二)經函請雲林縣政府提供專業意見及相關事證，略以：

1、建築法第 4 條規定：「本法所稱建築物，為定著於土 地上

或地面下具有頂蓋、樑柱或牆壁，供個人或公眾使用之構造物或雜項工作物。」同法第 25 條第 1 項規定，略以：「建築物非經申請直 轄市、縣市局主管建築機關之審查許可並發給執照，不得擅自建造或使用或拆除。……。」同法第 97 條之 2 規定，略以：「違反本法或基於本法所發布命令規定之建築物，其處理辦法，由內政部定之。」另查違章建築處理辦法第 2 條規定：「本辦法所稱之違章建築，為建築法適用地區內，依法應申請當地主管建築機關之審查許可，並發給執照，方能建築，而擅自建築之建築物。」

2、案關建案領有 107 雲營建字第 1340 號建造執照，依調閱相關建造執照圖說，案關建案並無夾層設計，若現場施作有未經許可之項目，該項目即為違章。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就商品之內容及用途為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反前開規定。次依同法第 42 條前段規定，主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰。

二、有關本案廣告行為主體：案關建案係由被處分人所投資興

建及銷售之預售屋建案，為案關建案出賣人；又被處分人亦自承經營「希苑四季」建案網站，並於建案銷售中心提供配置參考圖及搭設樣品屋，供購屋民眾參考，顯見被處分人係以自己名義使用廣告,並藉由該等廣告行銷其商品，故可認被處分人為本案廣告主。

三、有關本案廣告行為客體

(一)被處分人自承經營及架設「希苑四季」建案網站，及於案關建案銷售中心提供「1 房配置參考圖」供購屋民眾參考，故該「希苑四季」建案網站及「1 房配置參考圖」為本案廣告客體。

(二)就現場樣品屋廣告部分，被處分人自承於銷售中心附近搭設樣品屋，供銷售人員於銷售房屋時帶消費者參觀，並據以介紹相關裝潢及格局，故該現場樣品屋係為供銷售人員解說使用，其係以大眾得共見共聞之方式，向不特定到場看屋之消費者傳遞建案資訊，以達行銷商品之目的，爰足認該現場樣品屋亦為本案廣告論究範圍。

四、案關廣告宣稱「1 套房(1+1 房 1 廳 1 廚 1 衛)」並輔以夾層設計，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)按房屋銷售廣告所描述之公共設施、住宅用途及建物內容等情狀，為影響消費者承購與否交易決定之因素，一般消費者據廣告僅認知於購屋後得享有廣告所揭示之建物內容，而難以知悉廣告所載之建物內容違反建管法規,有遭罰鍰、或勒令拆除、停止使用、恢復原狀等處分之風險。

(二)查案關建案網站廣告宣稱「1 套房(1+1 房 1 廳 1 廚 1 衛)」並輔以「1 房配置參考圖」刊載夾層設計；另銷售中心提供「1 房配置參考圖」及案關建案樣品屋，與前揭網站所刊載「1 房配置參考圖」刊載夾層設計相同，整體觀察足使消費者認知於購屋後,可於案關建案合法施作與使用夾層空間。惟據雲林縣政府提出意見表示，案關建案並無夾層設計，若現場施作有未經許可之項目，該項目即為違章。

(三)據被處分人表示，案關廣告宣稱係被處分人建議客戶可於 1

房的房型為夾層設計，作多一房之空間使用，另原核准之建造執照平面圖未有夾層設計，工程施作並無更改設計，被處分人亦未就廣告宣稱夾層設計向雲林縣政府申請變更設計。是案關建案並未獲建築主管機關審查許可興建夾層，惟案關廣告宣稱 1+1 房且輔以夾層設計，已足使一般或相關大眾誤認案關建案得施作夾層供多 1 房使用，並據此認知作成交易決定，然卻難以知悉實際上施作夾層，日後有遭罰鍰、勒令拆除、停止使用或恢復原狀等處分之風險。故案關廣告核屬虛偽不實及引人錯誤之表示且足以影響交易決定，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

(四)又被處分人雖稱所銷售案關預售屋建案為半毛胚屋，並不包含裝潢裝修及家電，此亦訂於買賣契約，買賣標的均按建照平面圖及配置圖施作，為預購房屋所認知之事實等情。惟廣告係事業於交易前對不特定人所散發，消費者受到廣告吸引則該廣告即已具招徠效果，為避免消費者受不實廣告之誤導決定交易致權益受損，並使同業競爭者喪失與其交易之機會，廣告主就商品所為之表示或表徵當與事實相符，使用不實廣告者自應負不實廣告行為之責；而買賣契約僅係事業於特定人為交易決定後，用以載明買賣雙方權利義務範圍，其於不動產買賣流程中使用之時機、對象及影響層面等，與廣告皆有差異，故被處分人主張契約已告知並不包含裝潢裝修及家電等節，尚不足據以主張豁免案關不實廣告之責任。

五、綜上，被處分人銷售「希苑四季」預售屋建案，於廣告宣稱「1 套房(1+1 房 1 廳 1 廚 1 衛)」並輔以夾層設計，就足以影響交易決定之商品內容及用途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 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國111年5月25日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111031號

被處分人：康承建設開發有限公司
統一編號：83272294
址　　設：花蓮縣鳳林鎮長橋里7鄰長橋路113號1樓
代 表 人：劉○○○
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、被處分人銷售花蓮縣花蓮市「富利站前」建案，於其文宣廣告及刊登於 591 房屋交易網之廣告，刊載可供施作夾層之文字與圖片，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣 30 萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會主動查悉被處分人於 591 房屋交易網刊登廣告銷售位於花蓮縣花蓮市「富利站前」建案(下稱案關建案)，於其相冊載有「3 米 6 閣樓上下層」、「1+1 房約 17 坪 小坪數創造大空間」等，予人印象案關建案可作為夾層居住使用，惟查案關建案建造執照「花蓮執照字第○○○○○○○○-○○號」並無記載申請夾層空間，涉有廣告不實。

二、調查經過：

(一)經本會派員於 110 年 12 月 23 日至案關建案服務中心現場履勘，查獲案關建案文宣廣告，廣告載有「3 米 6 閣樓上下層」、「1+1 房約 17 坪 小坪數創造大空間」、「2+1 房約 31 坪 雙陽台好享受」、「2+1 房雙陽台」、「1+1 魔術空間」、「3 米 6 閣樓上下層」等字語，廣告亦載有 2 幅夾層設計空間之圖片。另獲有案關建案之設計圖及售價表等資料。

(二)經函請花蓮縣政府就案關建案提供意見，略以：案關建案依剖面圖說，各住宅單位內並無上下層使用空間，倘住宅單元內二次施工作「夾層」屬違反建築法第 25 條規定之行為，同法第 86 條並訂有罰則(罰鍰及強制拆除)。又案關建案坐落土地之法定建蔽率為 60%，法定容積率為 200%，而案關建案申請設計建蔽率為 58.05%，容積率為 199.54%。

(三)經函請 591 房屋交易網經營者數字科技股份有限公司(下稱數字公司)提出書面陳述，略以：案關建案廣告之刊登者註冊姓名為廖○○(應係被處分人負責人劉○○○)，案關建案廣告於 110 年 9 月 13 日開始刊登。591 房屋交易網為提供刊登廣告之平臺，刊登者註冊成為會員後，由會員自行填寫廣告資料及上傳圖片，該公司不存在就案關建案廣告內容企劃、審閱、決定、印製及使用等流程，案關建案廣告為免費刊登，並無廣告費、行銷費。

(四)被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、被處分人對案關建案係採自行銷售模式，興建期間自 110 年 8 月 24 日起迄今(111 年 3 月 24 日，下同)、銷售期間自 110 年 4 月 30 日迄今，推案數量為○○戶，推案總金額約為新臺幣（下同）○○○○萬元，迄今已簽約銷售數量為○戶，銷售金額○○○萬元。

2、被處分人案關建案服務中心所備之文宣廣告，係自行在網路上下載適當的夾層屋文案資料後交由印刷廠印刷，共製作 500 份廣告文宣供有意購屋者索閱。至於 591 房屋交易網刊登之廣告，係被處分人負責人依前述文宣廣告內容自行填寫相關文宣、文字及圖片後，直接上傳至 591 房屋交易網刊載,數字公司並無參與案關建案的廣告設計、製作、刊登及審核，亦無參與案關建案銷售的抽佣或利潤分配，被處分人亦不需要支付廣告費予數字公司。

3、被處分人因不諳相關法令規定，考量案關建案具有挑高 3 米 6 之空間設計，為提供住戶較為有利之空間規劃，故參考坊間挑高空間夾層屋的設計理念，於案關建案廣告載有

「3 米 6 閣樓上下層」、「1+1 房約 17 坪 小坪數創造大空間」、「2+1 房約 31 坪 雙陽台好享受」、「2+1 房雙陽台」、「1+1 魔術空間」等字語，廣告亦載有 2 幅夾層設計空間之圖片。

4、案關建案文宣廣告係於 110 年 5 月 1 日起提供給有意購屋之消費者索閱，在 591 房屋交易網刊載起始日期為 110 年 9 月 13 日，嗣後本會於 110 年 12 月 23 日派員到案關建案現場履勘當日，被處分人已將服務中心文宣廣告全數收回，且已修改 591 房屋交易網涉及夾層設計的相關文字及圖片。

5、案關建案建造執照並無記載申請夾層空間，法定建蔽率為 60%，法定容積率為 200%，被處分人申請建造執照時，設計之建蔽率已達 58.05%，容積率已達 199.54%，已接近法定建蔽率及容積率，故未來不會再針對案關建案的建築物用途及室內空間，申請變更設計以供施作夾層空間。

6、被處分人為新設公司，資本額小，且為第一次推案，未諳相關法令，一時不察在案關建案刊登可供夾層設計使用之廣告，已採取補救措施收回或修改案關建案廣告。

理 由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：依整體廣告製作及案關建案交易流程觀之，案關建案係被處分人自建自售，並於 110 年 5 月 1

日委託印刷廠製作案關建案文宣廣告，復於 110 年 9 月 13 日依該文宣內容自行刊載於 591 房屋交易網，故被處分人因廣告招徠銷售效果直接獲有利益，足認為本案廣告主。

三、被處分人銷售案關建案，於其文宣廣告及刊登於 591 房屋交易網之廣告，刊載可供施作夾層之文字與圖片，致有引人誤認為合法夾層設計，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)被處分人於案關建案文宣廣告及刊登於 591 房屋交易網之廣告，內容載有「3 米 6 閣樓上下層」、「1+1 房約 17 坪 小坪數創造大空間」、「2+1 房約 31 坪 雙陽台好享受」、「2+1 房雙陽台」、「1+1 魔術空間」等字語，廣告亦載有 2 幅夾層設計空間之圖片，就整體廣告內容觀之，予人印象係案關建案可施作夾層設計及使用，被處分人亦自承係為提供住戶較為有利之空間規劃云云。

(二)惟查，案關建案依申請之剖面圖說，各住宅單位內並無上下層使用空間，倘住宅單元內二次施工作「夾層」屬違反建築法第 25 條規定之行為，同法第 86 條並訂有罰則。又案關建案坐落土地之法定建蔽率為 60%,法定容積率為 200%，而案關建案申請設計建蔽率已達 58.05%,容積率為 199.54%。故衡酌上情，案關建案申請之建造執照，其容積率及建蔽率已接近法定上限，未來應無法再依建築法第 39 條規定，辦理變更設計以使案關建案之住宅得以合法增加夾層空間，是案關建案日後給付之內容已無法與廣告內容相符，被處分人亦坦承未來不會再針對案關建案的建築物用途及室內空間，申請變更設計以供施作夾層空間。

(三)鑑於房屋銷售廣告所描述之建物用途情狀，為影響消費者承購與否之重要交易決定因素之一，一般消費者據廣告內容僅認知於購屋後得依廣告揭示之用途使用，而難以知悉廣告所載之用途違反建管法規，故被處分人於 110 年 5 月 1 日至 110 年 12 月 23 日對案關建案之虛偽不實及引人錯誤廣告，其整體廣告內容足使一般消費者誤認案關建案住宅

可合法施作夾層使用，業足以引起一般大眾對案關建案之內容及用途產生錯誤之認知或決定，並據此認知作成錯誤交易決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人銷售花蓮縣花蓮市「富利站前」建案，於其文宣廣告及刊登於 591 房屋交易網之廣告，刊載可供施作夾層之文字與圖片，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，故依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 5 月 25 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111032號

被處分人：長源建設股份有限公司
統一編號：54671722
址　　設：新北市板橋區三民路2段31號17樓
代 表 人：廖○○
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、被處分人銷售「長源首席」建案，於臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」刊載「B1傢俱配置參考圖」，將屋突層之樓梯間規劃作為臥室使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣60萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會於110年11月1日查悉被處分人銷售新北市三芝區「長源首席」建案 （下稱案關建案），於臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」刊載「B1傢俱配置參考圖」，將屋突層空間規劃作為臥室使用，惟查案關建案使用執照刊載突出物001層之用途為「樓梯間」，涉有廣告不實情事。

二、經函請被處分人書面陳述及到會說明，略以：

（一）被處分人自行興建銷售案關建案，製作「B1 傢俱配置參考圖」廣告資料，並將前揭配置參考圖刊載其建置之臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」。

（二）被處分人製作「B1 傢俱配置參考圖」將屋突層空間規劃作為臥室使用，僅係提供客戶參考，因案關建案「房屋買賣合約書」已約定住戶對專有部分及約定專用部分之使用，應依使用執照所載用途為之，且合約書之「屋突

層平面圖」資料，亦標示該空間依規定作為樓梯間使用，被處分人未變更其用途。

三、經函請內政部提供意見，回復略以：建築物應申請變更使用執照之規定，建築法第 73 條第 2 項、第 3 項與建築物使用類組及變更使用辦法第 8 條定有明文，是建築物於領得使用執照後倘有上開條文所定應申請變更使用執照之項目，自有建築法第 73 條第 2 項、建築物使用類組及變更使用辦法所示變更使用條件、程序等規定之適用，惟如符合直轄市、縣（市）主管建築機關依建築法第 73 條第 3 項所定一定規模以下之免辦理變更使用執照相關規定者，得免辦理變更使用執照;倘有未經核准變更使用擅自使用建築物者，處建築物所有權人、使用人 6 萬元以上 30 萬元以下罰鍰，並限期改善或補辦手續，屆期仍未改善或補辦手續而繼續使用者，得連續處罰，並限期停止其使用，建築法第 91 條第 1 項第 1 款已有明定。

四、經函請新北市政府提供意見，回復略以：依建築法第 9 條規定：「本法所稱建造，係指左列行為：……二、增建：於原建築物增加其面積或高度者。但以過廊與原建築物連接者，應視為新建。」經查案關建案領有 107 芝使字第 25 號使用執照，經調閱該執照竣工圖所示，建築物高度為 12.6m（未包含屋突層高度）、容積率檢討為 161.04%（未包含屋突層容積樓地板面積）；是以，有關「突出物 001 層核定之『樓梯間』倘依廣告做為臥室使用」一節，已涉增加建築物高度及容積樓地板面積，應委請合格開業建築師申請增建執照。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」事業倘以廣告或其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前揭規定。復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、按房屋銷售廣告所描述之建物用途情狀，為影響交易相對人承購與否之重要交易決定因素之一，交易相對人據廣告內容僅認知於購屋後得依廣告揭示之用途使用，而難以知悉廣告所載之用途違反建管法規，倘交易相對人獲悉廣告建物用途未經建管機關核准，致有遭罰鍰、勒令拆除、改建、停止使用或恢復原狀等風險，自會影響交易相對人是否購買建案房屋之決定。

三、查被處分人銷售案關建案，於臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」刊載「B1 傢俱配置參考圖」，將屋突層空間規劃作為臥室使用，就整體廣告內容觀之，足使人誤認屋突層空間得比照前揭傢俱配置參考圖合法規劃使用。惟據內政部及新北市政府提供意見，案關建案使用執照突出物 001 層核定之「樓梯間」倘依廣告做為臥室使用，已涉增加建築物高度及容積樓地板面積，應委請合格開業建築師向新北市政府申請增建執照；倘未經核准變更使用擅自使用建築物者，依建築法第 91 條第 1 項第 1 款規定，處建築物所有權人、使用人 6 萬元以上 30 萬元以下罰鍰，並限期改善或補辦手續，屆期仍未改善或補辦手續而繼續使用者，得連續處罰，並限期停止其使用。是因案關建案廣告規劃與原核准平面圖說不符，交易相對人無法合法享有廣告所示之空間配置，該廣告之表示核與事實不符，已足以引起一般大眾對建案之內容及用途產生錯誤認知或決定之虞，並將導致市場競爭秩序喪失其原有之效能，而足以產生不公

平競爭之效果，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、 至於被處分人表示，「B1 傢俱配置參考圖」僅係提供客戶參考，與交易相對人所簽訂之房屋買賣契約書已約定住戶對專有部分及約定專用部分之使用，應依使用執照所載用途為之，且屋突層平面圖資料，亦標示屋突層空間依規定作為樓梯間使用等情，惟廣告係事業於交易前對不特定人之招徠手段，於對外刊載、使用時，即足就廣告所載內容產生招徠或提高潛在交易機會之效果，是廣告就商品所為之表示或表徵自應與事實相符，而買賣契約僅係事業於特定人為交易決定後，用以載明買賣雙方權利義務範圍，與廣告之性質尚有差異，故被處分人所辯尚不足據以主張豁免案關不實廣告之責任。

五、綜上論述，被處分人銷售新北市三芝區「長源首席」建案，於臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」刊載「B1 傢俱配置參考圖」，將屋突層之樓梯間規劃作為臥室使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，考量被處分人資本額、案關建案戶數、總銷售金額及廣告期間，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 5 月 25 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111033號

被處分人：宇和建設有限公司
統一編號：69735061
址　　設：新竹縣新豐鄉山崎村中興路87號
代 表 人：張○○
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、被處分人銷售「大和富居」建案，於「R2F樓層平面圖」刊載「機械式（健身房）」及使用相關示意圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣50萬元罰鍰。

事　　實

一、本件係新竹市政府110年6月函移同年5月10日「新竹市預售屋銷售建案聯合稽查紀錄表」表示，被處分人於「大和富居」預售屋建案(下稱案關建案）銷售中心，其現場之「R2F樓層平面圖」載「機械式（健身房）」，並有相關情境示意圖，就建案屋突二層(R2)用途為機械式(健身房)之表示，與電子建築平面圖用途載「機械室」不符，疑涉廣告不實。

二、被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

（一）案關建案由被處分人興建及自售，108年12月17日取得建造執照，尚未取得使用執照，共興建地上15層地下4層，計87戶。

（二)案關建案銷售期間為110年4月24日至同年11月10日，目前已銷售完畢。

（三)「R2F樓層平面圖」所示「機械式（健身房）」於建造執照

核定用途為「機械室」,「機械式（健身房）」之「式」字為「室」字之筆誤。

（四）「R2F 樓層平面圖」及相關示意圖是 110 年 4 月底推案初期，被處分人銷售人員教育訓練檔案的其中內容，後因發現與建造執照表述不一，於同年 5 月中刪除，並未於客戶銷售時使用，提供給客戶的契約、附圖等資料亦無「機械式（健身房）」及相關示意圖。

（五）案關建案銷售採民眾預約後，到銷售中心由銷售人員逐一透過電腦螢幕進行介紹，銷售當時並未使用「R2F 樓層平面圖」及相關示意圖，作為介紹內容。

（六）消費者針對建案介紹時有提及的事項，會要求載於契約內，若有健身房則會要求載明健身器材設備項目，被處分人與消費者簽訂之契約無「機械式（健身房）」表示。

（七）提供 110 年 4 月 24 日至同年 5 月 23 日購買案關建案之 34 戶購屋者資料。

三、新竹市政府表示意見，略以：

（一）該府於 110 年 5 月 10 日進行稽查，被處分人銷售人員以電腦解說各層建案平面圖，「R2F 樓層平面圖」及情境示意圖是該府查核人員直接翻拍電腦螢幕顯示之內容。

（二）依「建築技術規則建築設計編」第 1 條第 1 項第 10 款規定，屋頂突出物不得作為「健身房」使用。

（三）竣工建築物在不違反建築法令等相關規定，其使用執照核發，不變更主要構造或位置、不增加高度或面積、不變更建築物設備內容或位置者，得「修正竣工圖」報驗。

四、內政部就本案提供意見，略以：依內政部發布之屋頂突出物機械房容許設置廁所及放置非固定式休閒設施之原則規定：「……二、屋頂突出物之『機械房』符合下列各點條件時，得容許放置非固定式之休閒設施及設置廁所：(一)以取得合法使用執照並已成立管理委員會之建築物為限。(二)依法設有屋頂綠化設施者。(三)經管理委員會同意且納入共用設施管理者。(四)與機電設施機體有適當區隔者。(五)

須有直通樓梯通達。(六)限於屋頂突出物一層。(七)適足之消防設備：……。」

五、針對被處分人表示，未於銷售時使用「R2F 樓層平面圖」及相關示意圖，就案關建案 110 年 4 月 24 日至同年 5 月 23 日之承購戶計 34 人，逐一發函詢問，獲 18 人回復，其中，表示曾獲銷售人員提示「R2F 樓層平面圖」及相關示意圖者有 9 人。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」事業倘以廣告或其他使公眾得知之方法，就與商品相關而足以影響交易決定之內容及用途為虛偽不實或引人錯誤之表示，即違反前揭規定。復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、查案關建案銷售係民眾預約後，前往銷售中心由銷售人員透過電腦螢幕進行建案介紹，該等建案介紹內容屬「直接或間接使非特定之一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為」，為公平交易法第 21 條所規範之廣告。

三、次查，被處分人雖稱「R2F 樓層平面圖」及相關示意圖，僅是 110 年 4 月底推案初期，銷售人員教育訓練檔案的部分內容，並未於銷售時使用，且在 110 年 5 月中刪除，惟「R2F 樓層平面圖」及相關示意圖是新竹市政府 110 年 5 月 10 日進行預售屋建案稽查時，在案關建案銷售中心由銷售人員以電腦檔案解說各層建案平面圖時，由該府查核人員直接

翻拍電腦螢幕所取得，且查110年4月24日至同年5月23日購買案關建案之34戶之購屋者，亦有9位購屋者表示曾獲銷售人員提示「R2F樓層平面圖」及相關示意圖，故被處分人稱未於銷售時使用「R2F樓層平面圖」及相關示意圖，難謂真實。

四、另查被處分人於案關建案銷售中心使用之「R2F樓層平面圖」載有「機械式（健身房）」，相關示意圖則載有健身器材等內容，綜觀前揭平面圖及示意圖，使人認知「R2F樓層平面圖」所示之「機械式（健身房）」空間，係可供放置機械式運動器材及做為健身房用途使用。

五、惟查「R2F樓層平面圖」表示之「機械式（健身房）」，於案關建案建造執照核准用途為「機械室」。又依建築技術規則建築設計編第1條第1項第10款規定，屋頂突出物不得作為「健身房」使用，另屋頂突出物機械房容許設置廁所及放置非固定式休閒設施之原則規定：「二、屋頂突出物之『機械房』符合下列各點條件時，得容許放置非固定式之休閒設施及設置廁所：……（六)限於屋頂突出物一層。……。」依其規定頂樓屋突之機械房得放置非固定式休閒設施者，僅限於頂樓屋突1層，且須符合其他必要條件，「R2F樓層平面圖」乃案關建案頂樓屋突2層之平面圖，並未符合前揭規定，此有新竹市政府及內政部來函意見可參。

六、按房屋銷售廣告所描述之房屋用途情狀，為影響消費者承購房屋與否之交易決定因素，具有招徠效果，被處分人於「R2F樓層平面圖」載「機械式（健身房）」及使用相關示意圖，廣告表示與事實不符，核有虛偽不實及引人錯誤之情事，已違反公平交易法第21條第1項規定。

七、至被處分人表示，「R2F樓層平面圖」所示「機械式（健身房）」之「式」字為「室」字之誤植，按「R2F樓層平面圖」及相關示意圖為案關建案銷售時介紹使用，消費者尚無法獲悉平面圖所示之「機械式（健身房）」實為「機械室（健身房）」之誤繕。況且「R2F樓層平面圖」之「機械室」無

法放置非固定式休閒設施，作為健身房用途使用，已如前述，「R2F 樓層平面圖」究係載「機械式（健身房）」或「機械室（健身房）」，並不影響本案不實廣告之認定。

八、綜上論述，被處分人銷售「大和富居」建案，於「R2F 樓層平面圖」刊載「機械式（健身房）」及使用相關示意圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，考量被處分人資本額、案關建案戶數、總銷售金額及廣告期間，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 5 月 25 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111034號

被處分人：新加坡商美極客環球有限公司台灣分公司
統一編號：51080913
址　　設：臺北市大安區忠孝東路四段212號8樓、8樓之1
代 表 人：徐〇
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，變更傳銷制度，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處新臺幣20萬元罰鍰。

事　　實

被處分人係105年11月間向本會報備從事多層次傳銷，銷售商品為營養食品及清潔用品。本會110年11月4日業務檢查查悉，被處分人獎金撥發超過向本會報備之最高比例，涉有變更傳銷制度，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

理　　由

一、查被處分人109年至110年10月報備之獎金最高比例，經比對被處分人獎金撥發比例，除109年9月以外，餘等21個月獎金撥發比例超過報備獎金之最高撥比，經被處分人檢討係原設定之K值啟動規則不夠完善，致未及時扣除超撥部分。因獎金及其他經濟利益其合計數占營業收入之最高比例屬傳銷制度之一環，是被處分人從事多層次傳銷，變更傳銷制度，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

二、綜上，被處分人從事多層次傳銷，變更傳銷制度，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營情況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 34 條前段規定處分如主文。

證　　據

一、本會 110 年 11 月 4 日業務檢查紀錄及資料。

二、被處分人 111 年 1 月 7 日、111 年 3 月 30 日陳述函。

三、被處分人 111 年 5 月 13 日陳述紀錄。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 6 條第 1 項:多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前,應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明。六、多層次傳銷事業依第 21 條第 3 項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第 7 條第 1 項：多層次傳銷事業報備文件、資料所載內容有變更，除下列情形外，應事先報備：一、前條第 1 項第 1 款事業基本資料，除事業名稱變更外，無須報備。二、事業名稱應於變更生效後 15 日內報備。

第 34 條前段：主管機關對於違反第 7 條第 1 項、第 9 條至第 12 條、第 13 條第 1 項、第 14 條、第 15 條、第 17 條、第 19 條、第 25 條第 1 項或第 26 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 111 年 5 月 27 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111035號

被處分人：喜富客股份有限公司
統一編號：3162251
址　　設：臺北市松山區八德路230號8樓
代 表 人：高 ○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，未於主要營業所備置經會計師查核簽證之上年度財務報表，違反多層次傳銷管理法第 17 條第 2 項規定。

二、處新臺幣 5 萬元罰鍰。

事　　實

被處分人係報備自 99 年 7 月從事多層次傳銷，本會前於 110 年 10 月派員赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查悉被處分人備置之上（109）年度財務報表未經會計師查核簽證，涉有違反多層次傳銷管理法第 17 條第 2 項規定。

理　　由

一、按本會 103 年 5 月 1 日公競字第 10314604631 號令訂定發布之「多層次傳銷事業財務報表應經會計師查核簽證之營業額數額」，依多層次傳銷管理法第 17 條第 2 項，訂定上年度傳銷營運業務之營業額達新臺幣 1 億元以上之多層次傳銷事業，其財務報表應經會計師查核簽證。

二、查被處分人 109 年營業額已逾新臺幣 1 億元，是於 110 年 10 月本會業務檢查時，被處分人即應依法於主要營業所備置經會計師查核簽證之上（109）年度財務報表，惟被處分人提供之資料係未經會計師查核簽證之 109 年度財務報表，此有本會業務檢查攜回之資料可稽，又被處分人自承係因

行政作業疏失而未就 109 年度財務報表辦理會計師查核簽證，故被處分人未於主要營業所備置經會計師查核簽證之上(109)年度財務報表，已違反多層次傳銷管理法第 17 條第 2 項規定。

三、綜上論述，被處分人從事多層次傳銷，未於主要營業所備置經會計師查核簽證之上（109）年度財務報表，違反多層次傳銷管理法第 17 條第 2 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 34 條前段規定處分如主文。

證　　據

一、本會 110 年 10 月 12 日檢查紀錄。

二、被處分人 110 年 12 月 6 日到會陳述紀錄及 111 年 3 月 30 日陳述書。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 17 條第 1 項：多層次傳銷事業應於每年 5 月底前將上年度傳銷營運業務之資產負債表、損益表，備置於其主要營業所。

第 17 條第 2 項：多層次傳銷事業資本額達公司法第 20 條第 2 項所定數額或其上年度傳銷營運業務之營業額達主管機關所定數額以上者，前項財務報表應經會計師查核簽證。

第 34 條前段：主管機關對於違反第 7 條第 1 項、第 9 條至第 12 條、第 13 條第 1 項、第 14 條、第 15 條、第 17 條、第 19 條、第 25 條第 1 項或第 26 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩

序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中　華　民　國　111　年　5　月　30　日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111036號

被處分人：台視文化事業股份有限公司
統一編號：20785373
址　　設：臺北市松山區八德路3段10號11樓
代 表 人：周○○
地　　址：同上

被處分人：金鳳凰國際實業股份有限公司
統一編號：42642717
址　　設：臺中市南屯區文心路1段521號6樓之1
代 表 人：彭○○
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、被處分人於台視真享購網站銷售「3G 盧爾德聖泉活水機」商品，廣告刊載「可直接生飲」文字，就足以影響交易決定之商品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、處台視文化事業股份有限公司、金鳳凰國際實業股份有限公司各新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、台視文化事業股份有限公司(下稱被處分人台視公司)經營之台視真享購網站銷售「3G盧爾德聖泉活水機」商品(下稱案關商品)，廣告宣稱可直接生飲，惟依據學術單位與台灣檢驗科技股份有限公司(下稱SGS)實驗室檢測結果，案關商品出水之二氯甲烷濃度介於0.6至1.5ppm之間，高於飲用水水質標準0.02ppm，涉有廣告不實。

二、 調查經過：

（一）經函請被處分人台視公司書面陳述及到會說明，略以：

1、被處分人台視公司與被處分人金鳳凰國際實業股份有限公司(下稱被處分人金鳳凰公司)簽訂有「商品銷售合約書」，因該合約書約定應由被處分人台視公司負責規劃主導案關商品銷售、資訊內容等相關宣傳行銷事宜及該網站之訂單處理，被處分人金鳳凰公司則負責將案關商品廣告上傳於台視真享購網站，並負責廣告內容之正確性及合法性，而被處分人台視公司僅針對案關商品廣告圖檔格式及錯漏字等進行形式審查，以及評估被處分人金鳳凰公司所報價格是否可提供足夠利潤，確認後公開廣告。案關商品廣告刊載期間為 107 年 11 月 30 日至 110 年 12 月 9 日，期間無銷售紀錄。

2、案關商品廣告倘有消費者下訂，被處分人台視公司將通知被處分人金鳳凰公司配送，由被處分人台視公司開立商品銷售發票，並可獲銷售價格一定比例作為分潤。

3、被處分人台視公司僅為商品銷售平台，無專業審查能力，與被處分人金鳳凰公司締結之上開合約書，已約定被處分人金鳳凰公司應保證其商品相關資訊之正確性及合法性，且案關商品廣告亦已提供多張水質樣品檢驗報告，整體情狀使被處分人台視公司認案關商品廣告內容應可信賴，已盡初步形式審查之責。

（二）經函請被處分人金鳳凰公司書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告係被處分人金鳳凰公司依據生產商「鑫沂創富生技有限公司」(現已更名為太陽神生醫科技股份有限公司，下稱太陽神公司)所提供商品資訊及相關檢驗報告而製作，並刊載於被處分人台視公司所經營台視真享購網站，刊載期間為 107 年 11 月 30 日至 110 年 12 月 9 日，期間無銷售紀錄。

2、案關商品廣告倘有消費者下訂，被處分人台視公司將通知被處分人金鳳凰公司，被處分人金鳳凰公司再通知太陽神公司出貨及安裝，由被處分人台視公司開立商品銷

售發票，被處分人台視公司並可獲得銷售價格一定比例作為分潤。

3、被處分人金鳳凰公司僅為案關商品銷售廠商，有關廣告宣稱「可直接生飲」係依生產商太陽神公司提供之商品資訊。依行政院環境保護署(下稱環保署)所頒訂「飲用水水質標準」規定，其適用對象為「供公眾飲用之連續供水固定設備」，故家用飲水機水質非其規範範圍，主管機關並未訂定檢測標準，惟被處分人金鳳凰公司仍參考市售飲料安全衛生常見檢測項目要求太陽神公司提供案關產品過濾後之水質有無含大腸桿菌、金色葡萄球菌等細菌及汞、鉛等重金屬等相關檢驗報告，檢測結果亦無一般認定有害人體情況，故於案關商品廣告宣稱「可直接生飲」。而案關商品之二氯甲烷檢測報告雖係銷售後(採樣時點為 110 年 4 月 27 日)才取得，惟檢測結果仍符合飲用水水質標準。

（三）經函請太陽神公司書面陳述及到會說明，略以：

1、太陽神公司為創新研發公司，商品開發成功後委由代工廠生產，再委由代理商銷售，而案關商品係委由被處分人金鳳凰公司銷售，其廣告不需且未經太陽神公司審閱，而據被處分人金鳳凰公司表示並無透過台視真享購網站售出。

2、案關商品之 SGS 檢驗報告係量產前送樣，因其出水主要係供生飲(煮沸會減損含氫量)，針對常見之市售飲料安全衛生檢測項目進行送驗，檢測結果亦均符合飲用水水質標準，故認廣告可宣稱可直接生飲，且目前主管機關無訂定家用飲水機之水質可直接生飲相關檢測標準；而後續針對二氯甲烷項目之送驗結果亦符合飲用水水質標準。

3、案關商品參加世界各國發明展榮獲 10 國金牌獎，外銷美國相關檢測皆通過，而二氯甲烷依國家環境毒物研究中心公布文件，美國環保署飲用水標準是 10mg/L，是我國

標準 0.02mg/L 的 500 倍。

（四）經函請經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)提供專業意見，略以：

1、經查標檢局已於 102 年日常用品國家標準技術委員會會議決議：「就濾水器之功能性部分，無論何種過濾原理、程序及濾水器所使用地點，應以行政院環境保護署所規定『飲用水水質標準』為依歸」，並經 106 年環境保護國家標準技術委員會會議決議確認，並無不妥。

2、標檢局已針對案關商品購樣檢測，並委託環保署認可之試驗單位進行檢測，110 年 12 月 16 日檢測結果案關商品出水之二氯甲烷濃度檢測值高於「飲用水水質標準」。

3、標檢局於 111 年 1 月 6 日邀集 3 位專家、行政院消費者保護處、環保署及衛生福利部食品藥物管理署(下稱食藥署)等相關單位召開會議並決議包括：案關商品產出水質經檢測二氯甲烷不符「飲用水水質標準」限值部分，經食藥署代表表示，檢測報告所載濃度不容易舉證有立即性危害，但就食品安全管理原則來說，供食品用水應符合「飲用水水質標準」，且二氯甲烷在「飲用水水質標準」中定義為「影響健康物質」，足以認定有危害之虞，否則喪失法規規定限值的意義。

4、經前揭會議討論確認，經濟部於 111 年 1 月 7 日依消費者保護法第 36 條及第 38 條規定處分生產商太陽神公司在案，並於處分文中表示案經調查該公司自承為濾芯問題，因案關商品經檢測後二氯甲烷之數值高於環保署主管之「飲用水水質標準」之最大限值 0.02mg/L，有損害消費者生命、身體、健康或財產之虞，故命該公司停止生產銷售以及通知消費者停止使用案關商品。

5、有關業者所提供案關商品出水檢測報告因未標示採樣單位及方法等資訊，無法確認其採樣是否符合環保署所規範，故無法說明與標檢局檢測結果不同之原因。

（五）經函請食藥署提供專業意見，略以：

1、食品安全衛生管理法(下稱食安法)針對「供販賣之食品」及食品業者「廠(場)內用水」之管理，業規範應使用符合環保署所定「飲用水水質標準」之水源。

2、前述作為食品或食品加工用途之水源，如「影響健康物質」相關項目檢測結果超過「飲用水水質標準」，即可判定對健康有影響，無須再反證該等濃度是否得供飲用或對人體有害，否則即喪失法規訂定限值之意義。

3、案關商品本質上仍屬一般商品，其廣告宣稱疑義非食安法所轄範疇。

（六）經函請環保署提供專業意見，略以：

1、飲用水管理條例第 11 條規定，飲用水水質，應符合飲用水水質標準。依該標準第 2 條規定，該標準適用於該條例第 4 條所定飲用水設備供應之飲用水及其他經中央主管機關指定之飲用水。又該條例第 4 條規定，該條例所稱飲用水設備，指依自來水法規定之設備、社區自設公共給水設備、公私場所供公眾飲用之連續供水固定設備及其他經中央主管機關指定公告之設備。爰此，家用淨水器等商品產出之水，不在該標準規範範圍；亦即案關商品產出之水，若未符合飲用水水質標準，環保署無法依飲用水管理條例進行裁處或要求改善(正)。

2、案關商品已由標檢局以消費者保護法辦理，建請參酌該局相關會議紀錄及意見。

（七）經本會 111 年 4 月 4 日上網查詢台視真享購網站，案關商品廣告已下架。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」故事業倘以廣告或其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前揭規定。復按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主為被處分人台視公司及被處分人金鳳凰公司：

（一）就案關商品整體交易流程觀之，台視真享購網站顯示被處分人台視公司之事業名稱，依被處分人台視公司與被處分人金鳳凰公司簽訂之商品銷售合約書，被處分人台視公司負責規劃主導案關商品之宣傳行銷及訂單處理（包含開立發票），並事先審核案關商品廣告，故消費者於訂購時應可認知交易對象為被處分人台視公司，被處分人台視公司因使用案關商品廣告、銷售案關商品而直接獲得利益，故被處分人台視公司係本案廣告行為主體。

（二）案關商品廣告係由被處分人金鳳凰公司製作後上傳於台視真享購網站，藉由該網站銷售案關商品，其因使用案關商品廣告、銷售案關商品而直接獲得利益，是被處分人金鳳凰公司亦為本案廣告行為主體。

三、有關被處分人台視公司及被處分人金鳳凰公司於台視真享購網站銷售案關商品，宣稱「可直接生飲」文字，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

（一）經查被處分人台視公司及被處分人金鳳凰公司於 107 年 11 月 30 日至 110 年 12 月 9 日在台視真享購網站銷售案關商品，廣告宣稱「可直接生飲」文字，予人印象為該商品於刊登當時出水水質未含有害人體健康之物質，故消費者免經煮沸即直接飲用後不會造成健康上的危害。

（二）次查被處分人金鳳凰公司雖於事後提供案關商品之二氯甲烷檢測報告，惟依標檢局表示，該報告未標示採樣單

位及採樣方法等資訊，尚無法確認其採樣是否符合環保署所訂之規範，故尚難佐證案關商品廣告所宣稱。

（三）復依標檢局專業意見，無論濾水器所使用地點為家庭或公共場所，均應符合環保署所規定「飲用水水質標準」，該局於 110 年 12 月 16 日經檢測案關商品出水之二氯甲烷濃度，其檢測結果為二氯甲烷濃度高於環保署所訂之「飲用水水質標準」，且食藥署亦就該檢測結果表示二氯甲烷在「飲用水水質標準」中定義為「影響健康物質」，足以認定案關商品出水已有危害人體健康之虞。

（四）鑑於案關商品性質為家用濾水器，其產出水質應符合「飲用水水質標準」，被處分人台視公司及被處分人金鳳凰公司所提供檢測報告未足資證明案關商品產出水質之二氯甲烷係符合上開標準，復據標檢局之檢測結果及食藥署專業意見，案關商品產出水質之二氯甲烷濃度之數值確實高於「飲用水水質標準」，其飲用水已含影響人體健康之有害物質，故消費者不宜直接生飲，惟被處分人台視公司及被處分人金鳳凰公司卻於銷售案關商品廣告刊載「可直接生飲」文字，顯與事實不符，足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤認知或決定，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、有關被處分人台視公司稱其僅為商品銷售平台，無專業審查能力，並引用「商品銷售合約書」約定，認已盡初步形式審查之責一情，案關商品廣告既刊登於被處分人台視公司經營之台視真享購網站網站，且被處分人台視公司實際上對廣告內容有審核權限，故被處分人台視公司自應就廣告內容負責，而善盡查證與真實表示之義務，故所稱難謂可採。

五、綜上論述，被處分人台視公司及被處分人金鳳凰公司於台視真享購網站銷售案關商品，廣告刊載「可直接生飲」文字，就足以影響交易決定之商品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。依公平交

易法施行細則第 36 條規定，經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間，及事業規模、經營狀況、市場地位、初次違法且已停止案關違法行為、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 6 月 1 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111037號

被處分人：楊○○

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為，並約束所屬傳銷組織不得繼續從事多層次傳銷。

三、處新臺幣 30 萬元罰鍰。

事　　實

一、本會於 110 年 6 月接獲檢舉，「愛健康 iHealth NMN 共贏天下」（下稱愛健康共贏天下）宣稱美國公司在臺灣經營多層次傳銷，招攬民眾加入美國愛健康公司之傳銷計畫或組織，未向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。

二、嗣獲悉愛健康共贏天下曾於 111 年 2 月在臺中「WensCo 文心會議室　302 大會議室」舉辦美商愛健康公司產品分享會，經調查該分享會之聯絡人為陳君，爰函請該聯絡人到會陳述。當天聯絡人陳君會同愛健康共贏天下領導人楊君（即本案被處分人）及下線會員涂君、李君、徐君到會陳述，略以：

（一）被處分人於 109 年 1 月左右在美國洛杉磯接觸到愛健康公司試營運之多層次傳銷組織，而加入成為愛健康公司會員，之後並擔任愛健康公司之全球市場顧問，嗣於 109 年 10 月左右將愛健康公司之多層次傳銷組織引進臺灣，對外名稱為「iHealth　愛健康共贏天下團隊」（下稱愛健康共贏天下團隊），而未成立公司。為推廣愛健康公司之傳銷制度，於 109 年 10 月 15 日起至 111 年 4 月在高

雄等地舉辦約 4 場說明會，會場所使用相關傳銷資料係由被處分人透過愛健康公司網站下載，且由被處分人擔任主講人，講述該公司傳銷制度，以招攬民眾加入愛健康共贏天下團隊，並成為愛健康公司會員。

（二）愛健康共贏天下臉書粉絲專頁（www.facebook.com/ihealthtaiwan）及該團隊網站（www.ihealthtaiwan.com）係由被處分人會同下線會員陳君、涂君、李君、徐君等人建立及管理該等網站之運作。

（三）愛健康共贏天下臉書粉絲專頁係從109年11月左右開設，並刊登產品內容，並刊載「www.ihealthtaiwan.com」網址以及聯絡電話。

（四）愛健康共贏天下團隊網站係自 109 年 11 月左右上架，於 111 年 4 月 8 日收到本會公文書後即行下架。網站主要係刊登愛健康公司產品內容，該網站曾於 110 年 11 月左右進行改版，改版前曾載有愛健康公司之「拓展獎、幸運獎、重消獎、領導獎、成就獎、貢獻獎」等獎金制度，改版後方移除前開獎金制度。

（五）由被處分人領導之愛健康共贏天下團隊自 109 年 10 月開始推廣愛健康公司多層次傳銷制度後，在臺灣招募到之下線會員人數約 500 多人左右，獎金由愛健康公司負責發放。

（六）由被處分人領導之愛健康共贏天下團隊所招募會員係透過愛健康公司網站線上註冊，入會時不須繳交入會費，也無規定須一定之銷售金額，會員有愛健康 NMN 商品需求自行到愛健康公司網站下單購買，直接由美國出貨。

（七）由被處分人領導之愛健康共贏天下團隊已得知未向本會完成報備前不可於說明會講述任何有關傳直銷制度，故 111 年 2 月 12 日在臺中市「WensCo 文心會議室　302 大會議室」舉辦之美商愛健康公司產品分享會，僅係單純講述愛健康公司之 NMN 商品之特性。另被處分人於 110

年中即開始處理愛健康公司在臺落地事宜。

理　　由

一、被處分人引進並實施境外多層次傳銷事業之多層次傳銷計畫或組織，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定：

(一)依多層次傳銷管理法第 3 條規定:「本法所稱多層次傳銷，指透過傳銷商介紹他人參加，建立多層級組織以推廣、銷售商品或服務之行銷方式。」同法第 4 條規定:「本法所稱多層次傳銷事業，指統籌規劃或實施前條傳銷行為之公司、工商行號、團體或個人。外國多層次傳銷事業之傳銷商或第三人，引進或實施該事業之多層次傳銷計畫或組織者，視為前項之多層次傳銷事業。」同法第 5 條第 1 項規定:「本法所稱傳銷商，指參加多層次傳銷事業，推廣、銷售商品或服務，而獲得佣金、獎金或其他經濟利益，並得介紹他人參加及因被介紹之人為推廣、銷售商品或服務，或介紹他人參加，而獲得佣金、獎金或其他經濟利益者。」據上，所謂多層次傳銷，係指事業透過傳銷商介紹他人參加，以建立多層級之組織，並藉由該組織架構所形成之人際網絡推廣、銷售商品或服務，而傳銷商則因此而獲得事業所給予之佣金、獎金或其他經濟利益，故具有團隊計酬及多層級獎金抽佣關係之特性。

(二) 次依同法第 6 條第 1 項規定，多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明法定事項之文件、資料，向主管機關報備。同法第 32 條第 1 項前段規定:「主管機關對於違反第 6 條第 1 項、第 20 條第 2 項、第 21 條第 2 項、第 22 條或第 23 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 500 萬元以下罰鍰」。是外國事業倘行銷制度係屬多層次傳銷，其傳銷商或第三人為統籌規劃引進或實施該傳銷事業之傳銷計畫或組織者，應依前揭規定於開始實

施多層次傳銷行為前向本會報備。

（三）查被處分人為設立於美國之愛健康公司會員並擔任該公司之全球市場顧問，其自承於109年10月起將愛健康公司之多層次傳銷組織引進臺灣，對外宣稱該傳銷組織為愛健康共贏天下團隊，而未成立公司，其領導該團隊並以舉辦說明會方式，招攬民眾加入該團隊，成為愛健康公司會員。由於被處分人係愛健康共贏天下團隊之領導人，對於該團隊之業務運作及說明會活動內容與安排講者等事宜具有實質決定及支配能力，其在臺灣統籌規劃並領導愛健康共贏天下團隊推展愛健康公司之傳銷制度及處理該公司落地等事宜，是被處分人核為本案傳銷行為主體。

（四)據被處分人提供在臺灣推廣之愛健康公司獎金制度特性，其「拓展獎」為不封頂無限代數之雙軌制，其「幸運獎」係會員依不同級別可領取2層以上獎金，其「成就獎」、「領導獎」之領取資格為會員血緣團隊直推關係延伸8代，皆具有多層次傳銷之團隊計酬特徵及多層級獎金抽佣特性，觀其上述獎金制度核屬多層次傳銷管理法第3條規定之多層次傳銷，而愛健康公司係採行多層次傳銷方式銷售商品之外國多層次傳銷事業，其會員即為多層次傳銷管理法第5條第1項規定之傳銷商。

（五）多層次傳銷行為之實施，包括招募傳銷商、推廣獎金制度等行為。查愛健康公司係設於美國，主要銷售商品為食品與美容保養品，採會員直購並參與獎金分配之組織模式行銷商品，次查被處分人於109年10月起迄至111年4月以愛健康公司之會員及全球市場顧問身分，透過引進並領導愛健康公司在臺之傳銷組織（即愛健康共贏天下團隊）及舉辦說明會等方式，統籌規劃推廣愛健康公司傳銷制度及商品，於我國招攬民眾參加愛健康共贏天下團隊及成為愛健康公司會員，會員再自行至愛健康公司網站購買商品及向該公司領取獎金，故被處分人引

進外國多層次傳銷事業之傳銷組織並為該事業招攬傳銷商，屬引進並實施境外多層次傳銷計畫或組織之行為，依多層次傳銷管理法第 4 條第 2 項規定，視為同法第 4 條第 1 項規定之多層次傳銷事業，惟未於開始實施前向本會報備,已違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。

二、綜上論述，被處分人引進並實施境外多層次傳銷事業之多層次傳銷計畫或組織，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及招募民眾加入傳銷組織達 500 多人、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 32 條第 1 項前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 6 月 1 日

被處分人如有不服本處分,得於本處分書送達之次日起 30 日內,繕具訴願書（須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111038號

被處分人：湧足開發有限公司
統一編號：56637828
址　　設：彰化縣和美鎮山犁里仁愛路 314 號
代 表 人：吳○○
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、被處分人銷售「尚好世家」建案廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層原用途為樓梯間規劃為健身器材、沙發等室內空間使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣 40 萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會主動查悉湧足開發有限公司(下稱被處分人)於臉書貼文彰化縣和美鎮「尚好世家」建案(下稱案關建案)之 B2 戶平面配置圖，及於銷售現場提供紙本廣告予客戶參考之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」刊載突出物 1 層之使用空間擺放健身器材、沙發等，將屋突 1 層規劃為室內住宅空間使用，與案關建案之建造執照及使用執照所載使用類組「樓梯間」不符，疑涉廣告不實。

二、經函請被處分人書面陳述及到會說明，略以：

(一)案關建案坐落彰化縣和美鎮，被處分人於 108 年 1 月 25 日取得彰化縣政府(107)府建管(建)字第 0399224 號建造執照，並於 110 年 4 月 15 日取得(110)府建管(使)字第 0074709 號使用執照，採自行銷售方式，廣告期間為 108 年 6 月至

110 年 2 月，並於 110 年 2 月銷售完畢。

(二)案關建案廣告係被處分人委託華一廣告事業有限公司(下稱華一公司)針對廣告相關媒體為設計美編及廣告製作，其 B2 戶「5F 傢俱配置參考圖」及 C2 戶「5F 傢俱配置參考圖」係由被處分人提供平面圖之設計稿予華一公司進行印刷，並由被處分人審閱，廣告僅放置於銷售中心供有意購屋者索取，並無印製其他廣告。又案關建案臉書貼文係被處分人內部人員基於推廣建案銷售目的張貼及架設，內容之設計係將廣告部分內容截圖張貼。

(三)案關建案突出物 1 層，建造執照及使用執照之使用類組均為樓梯間，被處分人從未申請變更使用執照。案關建案廣告之 B2 戶「5F 傢俱配置參考圖」及 C2 戶「5F 傢俱配置參考圖」規劃擺放健身器材、沙發等室內空間使用，係供消費者配置及擺放之參考，消費者於現場詢問時，被處分人會提供案關建案建造執照之設計圖，逐樓介紹予消費者，倘有消費者欲進一步詢問時，被處分人會告知消費者 5 樓突出物 1 層為樓梯間，傢俱配置參考圖僅供參考，實際用途由消費者決定，且於房地預售買賣契約書上檢附建造執照，執照內載明突出物 1 層作為樓梯間使用，絕無欺瞞消費者之意圖及行為。又案關建案已取得使用執照，故被處分人將不再辦理變更使用用途。

三、經函請彰化縣政府提供專業意見，略以：

(一)依建築技術規則第 1 條第 1 項第 10 款規定:「屋頂突出物：突出於屋面之附屬建築物及雜項工作物：(一)樓梯間、昇降機間、無線電塔及機械房。(下略)」故案關建案屋突 1 層係申請為屋頂突出物(樓梯間)，該空間可作前開用途，案關建案無申請變更使用執照作其他用途使用之紀錄。

(二)案關建案傢俱之擺放，其廣告圖說與使用執照核准用途不符，後續如欲符合廣告圖說，應向彰化縣政府申請變更使用執照。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定:「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。」第 2 項規定:「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。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，就商品之內容為虛偽不實或引人錯誤之表示者,即違反上開規定。同法第 42 條前段復規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、查案關建案係由被處分人自建自售，銷售期間廣告均由被處分人置於銷售中心供消費者索取及架設臉書張貼貼文，是被處分人使用案關建案廣告招徠交易機會而獲有直接利益，故自為本案廣告主。

三、案關建案於臉書貼文 B2 戶平面配置圖，及於銷售現場提供紙本廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層之樓梯間規劃健身器材、沙發等室內空間使用，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)按房屋銷售廣告所描述之建物用途情狀，為影響交易相對人承購與否之重要交易決定因素之一，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，亦將導致市場競爭秩序喪失其原有效能，而足生不正競爭之效果，故不實廣告將損害消費者利

益，同時破壞競爭秩序，違反者自應負行政法上之責任。

(二)被處分人銷售案關建案，於臉書貼文 B2 戶平面配置圖，及於銷售現場提供紙本廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層原用途為樓梯間規劃為健身器材、沙發等室內空間使用，就整體內容觀之，予人印象係該廣告之樓梯間，可合法供健身器材、沙發等室內空間使用，產生其合於法規之印象。

(三)據彰化縣政府提供之專業意見，被處分人未曾變更屋突層作其他用途使用之紀錄，是案關建案屋突 1 層僅可作樓梯間使用，後續如欲符合廣告圖說，應向彰化縣政府申請變更使用執照,惟據被處分人表示案關建案已取得使用執照，將不再辦理變更使用用途，故被處分人並無法依案關建案廣告內容所標示使用空間，交付予交易相對人合法使用。

(四)至於被處分人稱於銷售時，倘有消費者詢問，會告知消費者 5 樓突出物 1 層為樓梯間，該廣告圖說係僅參考使用，並於房地預售買賣契約書上檢附建造執照，執照內載明突出物 1 層作為樓梯間使用，絕無刻意欺瞞之情事等語。惟按廣告係事業於交易前對不特定人之招徠手段，於對外刊載、使用時，即足就廣告所載內容產生招徠或提高潛在交易機會之效果，是廣告就商品所為之表示或表徵自應與事實相符，又房地預售買賣契約書僅係事業於交易相對人為交易決定後，用以載明買賣雙方權利義務範圍，其於不動產買賣流程中使用之先後時機、對象及影響程面等，與廣告皆有差異，故被處分人上開所辯尚不足據以主張豁免不實廣告之責任。

(五)綜上，案關建案廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層原用途為樓梯間規劃為健身器材、沙發等室內空間使用，交易相對人無法合法享有廣告所示之健身器材、沙發等室內空間使用，該廣告之表示與事實不符，足以引起一般大眾對案關建案之內容及用途產生錯誤之認知或決定，並將導致市場競爭機

制喪失其原有之效能，而足生不公平競爭之效果，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人銷售「尚好世家」建案，廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層原用途為樓梯間規劃為健身器材、沙發等室內空間使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 1 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111039號

被處分人：遊戲橘子數位科技股份有限公司
統一編號：89550029
址　　設：臺北市內湖區瑞湖街111號
代 表 人：劉○○
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、被處分人銷售「天堂M」線上遊戲，舉辦「【天堂M】NCSOFT原廠來台玩家座談會」，宣稱「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同……台版機率都是跟韓國一模一樣的」，就足以影響交易決定之服務內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第4項準用第1項規定。

二、 處新臺幣200萬元罰鍰。

事　　實

一、案情概述：

(一)被處分人為銷售「天堂 M」線上遊戲(下稱案關遊戲)，於108年12月邀請玩家參與被處分人於臺北市大安區NUZONE大樓舉辦之「【天堂M】 NCSOFT 原廠來台玩家座談會」(下稱座談會)，其中座談會架設螢幕刊載問答第17題(Q17)：「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同？」，現場答覆：「台版機率都是跟韓國一模一樣的」。

(二)我國版本(下稱台版)與韓國版本(下稱韓版)關於案關遊戲之「傳說製作秘笈(刻印)」(下稱紫布)製作機率不同，涉有廣告不實情事。

二、調查經過：

(一)經函請被處分人書面陳述及到會說明，略以：

1、韓國原廠開發案關遊戲，針對韓國及我國等市場，分別設置韓國(韓版)伺服器及我國(台版)伺服器，被處分人於107年間取得我國代理權並向經濟部工業局登載經營案關遊戲。

2、韓國原廠為提供案關遊戲我國玩家更好之體驗，要求被處分人安排韓國原廠人員直接與我國玩家對話、傾聽玩家心聲及回饋遊戲體驗，作為將來優化案關遊戲之參考。被處分人108年11月30日於網頁刊載「天堂M-歡慶天堂M即將邁向二週年～～～為了回饋勇士們長久以來的支持 二週年玩家報名會正式開始！」座談會報名活動，明示「韓國NC SOFT團隊的現場Q&A時間」以及「報名連結」、「入場時間」、「活動時間」、「活動地點」及「注意事項」等相關資訊。玩家於網路上報名後，被處分人依報名者之遊戲投入度(以消費金額評估)、與遊戲之契合度(以角色等級評估)、與被處分人之契合度(以曾否激烈客訴評估)進行篩選，再以電話確認參與者意願並邀請到場。被處分人108年12月14日於臺北市辦理座談會，參與人數約45人。

3、有關案關遊戲之製作商品機率，係玩家於案關遊戲之遊戲商城購買製作材料後，再以該製作材料設定機率製成商品。以紫布為例，台版與韓版107年至108年10月前，均需以201個製作材料始得製作1次紫布，製成紫布之設定機率固定為10%。惟自108年10月後，韓國原廠以我國與韓國之市場及民情不同為由，逕將台版製成紫布所需材料數量及機率，改為99個製作材料始得製作1次紫布，製成紫布之設定機率固定為5%。因我國現行法規未要求遊戲業者公開遊戲機率之義務，故被處分人未公開台版紫布製作機率，且我國與韓國並未舉辦相同製作紫布活動。

4、關於「台版機率都是跟韓國一模一樣的」之意涵，被處分人於座談會表示「如果真的想比較的話，其實可以比較台版官網和韓版官網所提出的資訊是不是一致的」，故不懂韓

文之玩家，不致查看韓版資料而誤會；懂韓文之玩家，亦得完整比較韓版及台版製作材料等內容。

5、關於紫布的製作機率係「以相同數量的製作材料數量製作紫布之隨機事件，可得紫布可能性大小的數量」，並提供韓版製作紫布之計算式「1,000,000 個材料÷每次製作使用 201 個材料×10%=498 個紫布」；台版製作紫布之計算式「1,000,000 個材料÷每次製作使用 99 個材料×5%=505 個紫布」，台版與韓版得到紫布之數量大致相同。

(二)經函請社團法人台灣遊戲產業振興會(下稱台灣遊戲產業振興會)提供意見，略以：

1、案關遊戲紫布之製作方式，係為消費者付費購買遊戲內之藍鑽，並使用藍鑽於遊戲內兌換特定數量之藥水，再透過機率以機會型方式製成紫布之遊戲道具，故製作紫布係屬「間接付費購買之機會型商品或活動」。

2、被處分人提供紫布計算式係為「消費者購買特定數量之製作材料後，可成功製作紫布數量之期望值」。

(三)經函請經濟部工業局提供意見，略以：

1、線上遊戲所稱「機率」之意涵或定義，係指遊戲業者以扭蛋、轉盤、寶箱等形式販售虛擬商品，消費者花費遊戲虛擬幣抽取，每次皆能隨機獲得某樣虛擬商品；又現行機會型商品之商業模式，遊戲業者提供之機率型商品皆為個別（獨立）機率，舉例而言：廠商標示特定商品獲得機率為 1%，則為每一次抽取皆有 1%機率可獲得特定商品，並非消費 100 次就一定取得該特定商品。

2、依「網路連線遊戲服務定型化契約應記載及不得記載事項」相關規定，並未明文要求遊戲業者公布中獎機率，惟因遊戲產業內容類型多元，遊戲業者實際常以結合廣告行銷方式刊載機率或於遊戲內活動介面公告，使玩家得以知悉相關資訊。

3、遊戲業者提供機會中獎商品，通常於銷售前事先設定中獎機率或由原廠提供相關機率資訊。

(四)另本會於調查期間查得被處分人於108年10月網頁對應韓國原廠網頁之相關活動、韓國原廠110年9月網頁刊載內容、臺北市政府法務局同年10月辦理「天堂M線上遊戲公告機率疑與實際情形不符衍生疑義案」會議紀錄與被處分人同年12月「天堂M_版本群組(技術+IA+營運)」通訊軟體對話紀錄，獲悉韓版紫布設定製作機率10%，台版紫布設定製作機率5%。

理　　由

一、按公平交易法第21條第1項及第2項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」同條第4項規定：「前3項規定，於事業之服務準用之。」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。故事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前開規定。復按公平交易法第42條前段規定：「主管機關對於違反第21條、第23條至第25條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣5萬元以上2,500萬元以下罰鍰」。

二、查被處分人為安排韓國原廠人員直接與我國玩家對話、傾聽玩家心聲及回饋遊戲體驗，作為將來優化案關遊戲之參考，108年11月於網頁刊載座談會報名活動，明示「韓國原廠現場Q&A時間」以及「報名連結」、「入場時間」、「活動時間」、「活動地點」及「注意事項」等相關資訊，並提

供玩家於網路報名參與座談會，依報名者對於遊戲投入度及契合度等進行篩選，再以電話確認玩家參與意願並邀請到場，嗣同年 12 月 14 日於臺北市舉辦座談會，並透過活動螢幕刊載問題及現場人員回答說明案關遊戲相關商品內容。復據經濟部工業局提供意見，遊戲業者常以結合廣告行銷方式刊載機率使玩家得以知悉相關資訊。故被處分人舉辦座談會，係以公眾得知之方法，直接或間接使一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為，並於座談會宣稱「台版機率都是跟韓國一模一樣的」，對於案關遊戲商品相關而足以影響交易決定之事項進行表示，屬公平交易法第 21 條之規範事項，故為本案廣告行為主體。

三、被處分人銷售案關遊戲，舉辦座談會宣稱「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同……台版機率都是跟韓國一模一樣的」，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定：

(一)查被處分人 108 年 12 月於臺北市舉辦座談會，針對問答第 17 題(Q17)：「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同？」現場答覆：「台版機率都是跟韓國一模一樣的」。據被處分人表示，座談會宣稱「台版機率都是跟韓國一模一樣的」之意涵，已於現場表示「如果真的想比較的話，其實可以比較台版官網和韓版官網所提出的資訊是不是一致的」，惟查被處分人復表示「遊戲機率跟製作的部分……基本上台版官網就是比照韓版……不用擔心我們去竄改機率」。又被處分人雖表示我國與韓國並未舉辦相同製作紫布活動，惟查被處分人於 108 年 10 月網頁對應韓國原廠網頁之相關活動，查得製作活動之商品名稱均為紫布。故從座談會問答整體觀之，予人印象為台版與韓版製作機率都是一模一樣且不會竄改。

(二)另據被處分人表示，「紫布的製作機率」係「以相同數量的製作材料數量製作紫布之隨機事件，可得紫布可能性大小的數量」，並提供台版及韓版製作紫布之計算式，假設

1,000,000 個相同數量材料之條件下，台版製作次數約 10,101 次(1,000,000÷99)取得 505 個紫布、韓版製作次數約 4,975 次(1,000,000÷201)取得 498 個紫布。惟據台灣遊戲產業振興會提供意見，上述紫布計算式係為「期望值」計算內容，且據經濟部工業局提供意見，依現行機會型商品之商業模式，遊戲業者提供之機率型商品皆為個別（獨立）機率，舉例而言：廠商標示特定商品獲得機率為 1%，則為每一次抽取皆有 1%機率可獲得特定商品,並非消費 100 次就一定取得該特定商品。易言之,「期望值」並非為「機率」,且消費（製作）次數多寡並非必然取得商品，故被處分人辯稱紫布的製作機率係從製作次數計算取得之紫布商品，與網路連線遊戲機會型商品之商業模式有所出入。

(三)再據經濟部工業局提供意見,遊戲業者提供機會中獎商品，通常於銷售前事先設定中獎機率或由原廠提供相關機率資訊。查被處分人自 108 年 10 月起，明知或可得而知台版與韓版製作紫布之機率不同，且亦表示台版紫布設定製作機率 5%、韓版紫布設定製作機率 10%，故台版與韓版設定機率明顯不同；換言之，參與玩家每次製成紫布之台版機率相較韓版機率低 5%，此有韓國原廠網頁刊載內容、臺北市政府法務局會議紀錄與被處分人通訊軟體對話紀錄可稽。而被處分人卻仍於同年 12 月舉辦座談會宣稱「台版機率都是跟韓國一模一樣的」,亦未完整揭露紫布計算式相關資訊，且據台灣遊戲產業振興會提供意見，製作紫布係屬「間接付費購買之機會型商品或活動」,故被處分人前揭宣稱將可能使消費者誤認並誘發做成製作台版紫布之交易決定。是以，被處分人於座談會之表示核與事實不符，已足以引起一般大眾對案關遊戲之內容產生錯誤認知或決定之虞，並將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而足生不公平競爭之效果，核已違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定。

四、 綜上，被處分人銷售「天堂 M」線上遊戲，舉辦「【天堂 M】

NCSOFT 原廠來台玩家座談會」，宣稱「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同……台版機率都是跟韓國一模一樣的」，就服務之內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，考量被處分人資本額、經營狀況、銷售遊戲及紫布金額等，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 10 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111040號

被處分人：富邦媒體科技股份有限公司
統一編號：27365925
址　　設：臺北市內湖區洲子街96號4樓
代 表 人：林○○
地　　址：同上

被處分人：優程工業股份有限公司
統一編號：22058096
址　　設：臺中市豐原區東湳里三豐路2段272巷20號
代 表 人：張○○
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momo購物網銷售「【巧福】魔力塑身板UC-996（摩塑板/舞動機/動動機/甩脂機）」，廣告宣稱「增加3倍甩脂效果」，就足以影響交易決定之商品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、處富邦媒體科技股份有限公司、優程工業股份有限公司各新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、本會於110年10月29日查悉momo購物網銷售「【巧福】魔力塑身板UC-996（摩塑板/舞動機/動動機/甩脂機）」（下稱案關商品），廣告影片宣稱「增加3倍甩脂效果」，疑涉有廣告不實。

二、調查經過：

(一)函請富邦媒體科技股份有限公司（下稱被處分人富邦媒體公司）書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告係由優程工業股份有限公司（下稱被處分人優程公司）製作後，以其專屬帳號及密碼登入被處分人富邦媒體公司之供應商管理平台刊載。

2、被處分人富邦媒體公司與被處分人優程公司簽定「供應商合作契約書」,被處分人優程公司除委託被處分人富邦媒體公司刊登案關商品廣告，亦一併委託處理消費者下單、物流寄送、售後服務聯繫及相關金流處理等。消費者於 momo 購物網購買案關商品，其交易對象及付款對象均為被處分人富邦媒體公司，倘有退換貨事宜，消費者向被處分人富邦媒體公司提出後，將通知被處分人優程公司處理。被處分人富邦媒體公司針對案關商品之銷售毛利，係案關商品銷售價格與向被處分人優程公司進貨價格之差額。

3、被處分人富邦媒體公司為電商零售業者，供應商眾多且其廣告及商品數量亦多，並無可能逐一檢視供應商自行刊載之廣告內容。另被處分人富邦媒體公司未參與案關廣告亦無能力得以檢視審查，且於知悉案關廣告涉有違反真實義務時即立即移除案關廣告，已採取一般交易上必要措施，主觀上並無故意或過失。

(二)函請被處分人優程公司書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告於 momo 網頁刊載期間為 109 年 2 月 20 日至 110 年 11 月 19 日，依被處分人富邦媒體公司與被處分人優程公司簽定之契約，案關商品若有銷售，被處分人優程公司定期向被處分人富邦媒體公司依銷售價格之一定比例結算銷售貨款。

2、案關商品廣告宣稱「增加 3 倍甩脂效果」,係因案關商品影片載有消費者利用跳繩甩動跳躍 60 秒之震動次數為 57 次，且消費者使用案關商品 60 秒之震動次數為 512 次，又案關商品內裝設之馬達依原廠所測最低速 60 秒可震動 331.8 次，或依財團法人金屬工業研究發展中心實測最低速率 60 秒可震動 384.3 次，故消費者使用案關商品之震動速率比自行跳躍高達 3 倍以上。

3、「甩脂」之文義係指「甩動脂肪」而非「甩掉脂肪」，案關商品影片宣稱「增加 3 倍甩脂效果」僅為表達消費者使用案關商品之震動速率較消費者自行使用跳繩速率高達 3 倍以上。

(三)函請財團法人金屬工業研究發展中心（下稱金屬中心）提供意見，略以：

1、金屬中心為商品之驗證登錄（安規及電磁相容）測試實驗室，僅提供場地及操作轉速器供被處分人優程公司紀錄，被處分人優程公司紀錄之影片揭露為測試方法，僅呈現量測距離與儀器之器示值。

2、金屬中心未對於消費者藉由案關商品致身體脂肪甩動速率相同或相近執行相關驗證或檢測，亦未對於「增加 3 倍甩脂效果」與消費者使用跳繩跳躍之關聯性、「增加 3 倍甩脂效果」與被測商品震動之關聯性進行驗證。

(四)函請中華民國肥胖研究學會（下稱肥胖研究學會）提供意見，略以：

1、案關商品每秒震動次數屬於機器震動，是否能有甩脂功能與人體因運動產生燃燒脂肪熱能消耗並無相關文獻實證報告。

2、正確日常的飲食控制是相當重要，而運動與進食時間對於體脂增減的影響是互相配合，建議民眾應有正確觀念控制體重。

(五)函請台灣肥胖醫學會（下稱肥胖醫學會）提供意見，略以：經查相關科學文獻後，尚無學理依據可佐證案關商品所宣稱之甩動脂肪效果。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」故事業倘以廣告或其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前揭規定。復按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案就案關商品整體交易流程觀之，momo 購物網係被處分人富邦媒體公司經營之交易網站，消費者透過 momo 購物網直接完成訂購及付款，交易完成後係由被處分人富邦媒體公司收取款項及開立銷售發票予消費者，並接受消費者退換貨之申請後連繫供貨商處理，是消費者於訂購時所認知之交易對象為被處分人富邦媒體公司，且被處分人富邦媒體公司利用其所經營 momo 購物網刊載廣告，並因銷售案關商品而直接獲取銷售價格與供貨成本間之價差，故被處分人富邦媒體公司核為本案之廣告行為主體。另查被處分人富邦媒體公司與被處分人優程公司締結之合作契約書，由被處分人優程公司提供案關商品於 momo 購物網銷售，並製作廣告於該網站刊登，其因廣告招徠效果而獲有利潤，就銷售案關商品所得與被處分人富邦媒體公司具有利益共享關係，是被處分人優程公司亦為本案廣告行為主體。

三、查被處分人富邦媒體公司及被處分人優程公司於 109 年 2 月至 110 年 11 月於 momo 購物網銷售案關商品，廣告宣稱「增加 3 倍甩脂效果」,其整體予人印象乃使用案關商品時,可獲廣告所宣稱甩脂之功效，且較消費者為一般運動，增加 3 倍以上之效果，進而達到瘦身目的。惟據金屬中心之意見，未對於「增加 3 倍甩脂效果」與案關商品致身體脂肪甩動速率相同或相近執行相關驗證，亦未對「增加 3 倍甩脂效果」與使用跳繩跳躍之關聯、被測商品震動之關聯進行驗證。復據肥胖研究學會表示案關商品每秒震動次數

屬於機器震動，尚無相關文獻實證報告能有甩脂功能，且肥胖醫學會亦表示尚無學理依據可佐證案關商品具廣告宣稱之甩動脂肪效果。

四、查案關廣告影片雖刊載消費者使用案關商品及跳繩甩動跳躍之震動次數，惟據以宣稱「增加 3 倍甩脂效果」尚無相關科學理論或文獻等資料佐證，是案關廣告宣稱係屬虛偽不實，將衍生交易相對人就案關商品之使用效果有誤認之虞且足以影響交易決定，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

五、至被處分人富邦媒體公司雖稱供應商眾多，且其廣告及商品數量亦多，尚無法逐一檢視，亦未參與案關廣告且無能力得以檢視審查等語。惟如前述，對消費者而言，被處分人富邦媒體公司乃立於商品出賣人之地位經營 momo 購物網，故該公司自應負廣告主真實表示義務之責，尚不得以案關商品廣告非由其製作，且無能力審核等為由，即可卸免廣告主應負之義務。

六、綜上論述，被處分人富邦媒體公司及被處分人優程公司於 momo 購物網銷售「【巧福】魔力塑身板 UC-996（摩塑板/舞動機/動動機/甩脂機）」，廣告宣稱「增加 3 倍甩脂效果」，就足以影響交易決定之商品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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，考量被處分人刊載廣告期間、銷售商品數量及金額，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中　華　民　國　111　年　6　月　10　日

被處分人如不服本處分，得於本處分書達到之次日起2個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111041號

被處分人：賴○○即宏富電器空調工程行
統一編號：○○○○○○○○○○ 19835939
址　　設：臺中市大里區仁化路519號1樓

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PChome商店街網站銷售「大同變頻溫水洗脫烘滾筒洗衣機 12KG TAW-R122DTG」及「大同乾衣機 7KG TAW-D70E」等商品，廣告刊載「節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、經濟部能源局110年8月2日函移被處分人於PChome商店街網站(下稱商店街網站)所銷售「大同變頻溫水洗脫烘滾筒洗衣機12KG TAW-R122DTG」及「大同乾衣機7KG TAW-D70E」等商品(下稱案關商品)廣告，內容載有「節能標章」文字，惟查案關商品皆未取得節能標章驗證，涉有廣告不實。

二、經函請商店街市集國際資訊股份有限公司(下稱商店街公司)書面陳述及到會說明，略以：

（一）商店街網站係網路開店平台，商店街公司僅提供系統工具及網路空間供商家租用，完成之網頁內容係由商家自其所選定之時間或地點，經由網路自行上傳、刊載至其所開設之網路商店中，故關於商品廣告內容之製作及刊載係由商家自行處理，商店街公司事前無從得知廣告內容亦無參與其製作或刊登前審視。案關商品廣告刊載期間為109年7月6日至同年11月6日以及110年4月27日至同年8月10日，期間均未有交易紀錄。

（二）案關商品供應商為被處分人，雙方合作關係依商店街專櫃合約書；商店街網站倘有銷售商品，會依系統設定方式通知商家出貨，商家應及時依商店街公司指定或認可之物流業者進行出貨；銷售發票由商店街公司開立，商店街公司所獲利潤係依商品銷售價格之一定比率計算。

（三）案關商品廣告於109年11月2日曾接獲經濟部能源局委託委託財團法人工業技術研究院(下稱工研院)通知有節能標章疑義，商店街公司遂於109年11月6日將該廣告加入黑名單(消費者無法看到該廣告)，並通知被處分人案關商品廣告相關疑義及提供工研院通知內容。

三、經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

（一）案關商品廣告係由被處分人製作及刊載，第1次及第2次刊載期間為109年7月6日至同年11月6日以及110年4月27日至同年8月10日，期間均未有交易紀錄。

（二）被處分人與商店街公司之合作關係為向該公司承租網路平台，商品廣告之製作審視皆由被處分人自行處理，消費者發票則由商店街公司開立。

（三）案關商品廣告刊載「節能標章」文字係因新進員工誤植，被處分人內部審查不周所致。

（四）案關商品原廣告於109年11月6日被商店街公司設定黑名單後，或因該公司相關通知信件被郵件系統列為垃圾郵件，被處分人當時未知悉案關商品廣告被設定黑名單之原因，新進員工可能誤認係案關商品訂價過低或其他原因，以致未修正「節能標章」文字即再次刊載。

理　　由

一、按公平交易法第21條第1項及第2項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」故事業倘以廣告或其他使公眾得知之方法，就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者，即違反前揭規定。復按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、查案關商品廣告係由被處分人製作並刊載於商店街網站，已載明店家名稱且由其出貨，故消費者所認知之交易對象為被處分人，且其因廣告招徠銷售效果獲有利潤，是被處分人為本案廣告行為主體。

三、被處分人於 109 年 7 月 6 日至同年 11 月 6 日以及 110 年 4 月 27 日至同年 8 月 10 日在商店街網站銷售案關商品，廣告刊載「節能標章」文字，予人印象為案關商品獲有經濟部能源局節能標章驗證，較其他未獲節能標章之同類商品具有較少能源消耗之功效。惟據經濟部能源局表示，案關商品未取得節能標章驗證，且於 109 年 10 月查獲案關商品廣告宣稱節能標章之違規事項，曾通知商店街公司限期改善並經改善完成,110 年 7 月再次稽查仍查獲相同違規事項,而被處分人亦自承係內部審查不周而再次刊載「節能標章」文字。是案關商品未取得節能標章驗證，被處分人仍於廣告刊載「節能標章」文字，足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤認知或決定，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人於商店街網站銷售「大同變頻溫水洗脫烘滾筒洗衣機 12KG TAW-R122DTG」及「大同乾衣機 7KG TAW-D70E」等商品，廣告刊載「節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品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。依公平交易法施行細則第 36 條規定，經審酌被處分人係再次被經濟部能源局查獲刊載違規廣告，違法行為之動機、目的、預期不當利益、

對交易秩序之危害程度、持續期間、期間無銷售紀錄，及事業規模、經營狀況、市場地位、初次違法且已停止案關違法行為、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 16 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111042號

被處分人：麋困生活國際有限公司
統一編號：53208155
址　　設：新北市蘆洲區集賢路269巷7號
代 表 人：張○○
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Yahoo拍賣網銷售【SONY SRS-XB12】藍芽喇叭，宣稱可攜式 NFC 防水防塵藍牙喇叭，就足以影響交易決定之商品內容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、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會111年2月18日查悉被處分人於Yahoo拍賣網銷售【SONY SRS-XB12】藍芽喇叭(下稱案關商品)，宣稱可攜式NFC防水防塵藍牙喇叭，惟該商品並無NFC(近距離無線通訊）功能，涉及廣告不實。

二、通知被處分人到會陳述意見，略以：

（一)被處分人在Yahoo拍賣網銷售商品，除不得賣違禁品外，銷售商品品項、商品網頁內容均由被處分人自行決定。

（二）案關商品網頁是工讀生搜尋SONY品牌經銷商之商品網頁後，進行複製、編輯而成，並未注意案關商品標題文字有無NFC，以及所載NFC是否正確。

（三)案關商品網頁刊載期間自108年6月間至111年3月止，共銷售2件。

（四）除 Yahoo 拍賣網外，並未在其他網路平台銷售及刊載案關商品

三、函詢台灣索尼股份有限公司(下稱台灣索尼公司)，獲復略以：

（一）案關商品為108年5月15日上市，已無庫存可供銷售。

（二）案關商品並無 NFC 功能，台灣索尼公司使用之商品說明資料亦無NFC相關表示。

理　由

一、按公平交易法第21條第1項及第2項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」事業倘以廣告或其他使公眾得知之方法，就與商品相關而足以影響交易決定之內容為虛偽不實或引人錯誤之表示,即違反前揭規定。復按公平交易法第42 條前段規定：「主管機關對於違反第21條、第23條至第25條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣5萬元以上2,500萬元以下罰鍰」。

二、被處分人於 Yahoo 拍賣網銷售案關商品，宣稱可攜式 NFC 防水防塵藍芽喇叭，予人印象為案關商品具有 NFC 近距離通訊功能，惟查案關商品並不具備該種功能，此有台灣索尼公司意見可稽， 被處分人自108年6月間至111年3月於 Yahoo 拍賣網所為上開宣稱，足以引起一般大眾對案關商品之內容產生錯誤認知或決定，核有虛偽不實及引人錯誤之情事，已違反公平交易法第21條第1項規定。

三、被處分人因疏失未查證案關商品廣告之真實，其違法行為動機惡性輕微，廣告刊登期間自 108 年 6 月間至 111 年 3 月，共銷售2件。

四、綜上論述，被處分人於Yahoo拍賣網銷售【SONY SRS-XB12】藍芽喇叭，宣稱可攜式 NFC 防水防塵藍牙喇叭，就足以影

響交易決定之商品內容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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 16 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111043號

被處分人：安潔生技股份有限公司
統一編號：45138557
址　　設：高雄市大寮區大寮路686巷30弄7號
代 表 人：陳○○
地　　址：同上

被處分人：新享生活股份有限公司
統一編號：28701550
址　　設：新北市新店區中正路529號6樓
代 表 人：陳○○
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、被處分人於東森購物頻道銷售「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品，於購物節目宣稱被處分人安潔生技股份有限公司已與誠品生活股份有限公司簽約合作，未來將在誠品生活信義店獨家銷售案關商品，對足以影響交易決定之商品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、處安潔生技股份有限公司、新享生活股份有限公司各新臺幣30萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣109年8月14日東森購物頻道銷售「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品(下稱案關商品)，被檢舉該節目中除提示「誠品信義限定版1800ml　經典小蒼蘭香氛洗髮露」DM紙板(下稱案關DM)，並特寫載有「立合約書人：甲方：安潔生技股份有限公司　乙方：誠品生活股份有限公司　茲因甲方同

意將 1800ml 小蒼蘭洗髮露產品/品牌（……）委託並授權予以乙方於指定通路平台進行企劃行銷使用……」、「立合約書人：甲方：安潔生技股份有限公司……　乙方：誠品生活股份有限公司……」等文字之合作契約（下稱案關契約），主持人並表示案關商品即將於誠品生活信義店販售。然檢舉人表示誠品股份有限公司（下稱誠品公司）及其關係企業誠品生活股份有限公司長年致力於品牌形象建立及多角化經營，廣為一般消費者熟悉，雖與東森購物頻道或其廠商間無任何合作關係，案關購物節目卻藉由提示偽造之合作契約，營造案關商品為誠品生活信義店限定商品假象，係對觀眾傳遞不實資訊。

二、調查經過：

（一）被處分人安潔生技股份有限公司（下稱被處分人安潔公司）、芭黎食品股份有限公司（下稱芭黎公司）提出陳述意見及到會說明，略以：

1、被處分人安潔公司與芭黎公司為關係企業且負責人同為陳君。陳君成立被處分人安潔公司當時即擬與東森購物平臺合作，惟因該平臺訂有須成立滿 2 年之公司方得與其合作之門檻，爰改以其較早成立之芭黎公司與東森得易購股份有限公司（下稱東森公司）簽約，被處分人安潔公司生產之商品則透過芭黎公司於東森購物平臺銷售。芭黎公司與被處分人安潔公司另簽訂「委託代銷合約書」，收取銷售金額一定比例之費用。

2、被處分人安潔公司另委託專業代操公司被處分人新享生活股份有限公司（下稱被處分人新享公司）處理電視通路行銷，案關購物節目係由被處分人新享公司製作。按被處分人安潔公司雖曾與誠品公司洽商合作事宜，惟迄未簽訂合作契約，被處分人新享公司企劃人員卻由此發想可以「安潔公司與誠品公司有合作關係」作為電視行銷之素材，將「與誠品公司提案之銷售契約草稿」於電視上露出。因被處分人安潔公司與被處分人新享公司有長期合作關係，抱

持信任態度事前並未審閱行銷提案，全權委由被處分人新享公司與東森公司接洽，並不知「與誠品公司提案之銷售契約草稿」將在電視上露出，係案關節目播出後方得知此事。

3、案關商品正式名稱為「英倫香水洗髮露」,「小蒼蘭」係指氣味，並非名稱之一部分。東森購物頻道自 109 年 8 月 14 日 00 時 06 分起 LIVE 播出案關購物節目，並於當日到隔日凌晨不定時重播，最後一檔播出時間為 109 年 8 月 15 日 05 時 38 分。

4、被處分人安潔公司對於事先未盡監督規劃職責，導致案關爭議發生，抱持盡力補償之負責任態度，對於誠品公司之索賠，在極短時間內即已達成同意賠償款項及登報道歉等和解條件，與被處分人新享公司全權負責支付誠品公司請求之商譽損害賠償金。

（二）被處分人新享公司提出陳述意見及到會說明，略以：

1、被處分人新享公司與被處分人安潔公司簽訂合作契約書，代為處理相關通路的商品企劃行銷，並以標的商品在相關平臺銷售組數之一定比例計算代操費用。案關商品節目廣告由被處分人新享公司製作，於 109 年 8 月 14 日 00 時 06 分起於東森購物 LIVE 播出，並於當日到隔日凌晨不定時重播，最後一檔時間為 8 月 15 日 05 時 38 分。

2、被處分人新享公司因品牌形象與銷售廣度考量，建議被處分人安潔公司進駐誠品公司櫃點銷售，此為提案的參考素材。案關銷售契約草稿係該公司自行製作，預備未來與誠品公司洽商進櫃之用，被處分人安潔公司及誠品公司當時對此銷售契約草稿均不知情。被處分人新享公司在與東森公司就案關產品召開之製播會議中，亦未曾提出該銷售契約草稿與東森公司商議，僅提出將與誠品公司洽商設櫃銷售之構想。

3、被處分人新享公司聘請甲君擔任案關購物節目之廠商代表，支付其單場次酬金，甲君並非該公司員工，雙方亦未簽訂

委託書或合約書；另位現場來賓亦為被處分人新享公司所聘請，主要工作性質為產品經驗分享，亦僅領取單次酬勞。當日因被處分人新享公司準備資料繁多，未注意甲君誤拿該份合作契約草稿，渠之發言內容應係對於被處分人新享公司銷售案關產品之籌備過程有所誤會，誤認作該份契約已經定稿，以至於在案關電視購物節目中一再表示「真的已經談好了」。由於案關購物節目係現場直播性質，因考量避免棚內收音時有其他雜音，是以被處分人新享公司人員無人在棚內，亦無從立即發現案關情事。

4、東森購物頻道節目呈現的合作契約與廣宣品確為被處分人新享公司提供。當時一切尚在規劃階段，實為企劃人員誤拿，刊播前被處分人安潔公司並不知情。被處分人新享公司深感抱歉，已分別與誠品公司及東森公司達成和解，支付賠償金並登報道歉。案關購物節目為一次性之限時促銷方案，後續並無繼續露出。

（三）東森公司提出陳述意見及事證資料，略以：

1、該公司身為電視購物業者，旨在提供廣告節目刊登及商品銷售之平臺，並受各供應商委託於電視購物頻道寄售商品，各供應商依照與該公司簽訂之「商品寄售契約書」第 9 條約定，應擔保商品及廣告素材資源之真實及合法性，並確實遵守相關法令，始得委託該公司代為刊登及販售。該公司並於各檔購物節目錄製前召開製播會議，與供應商指派代表討論購物節目內容，並重申與確認相關內容之真實性，始進行廣告節目錄製。案關購物節目於 109 年 8 月 14 日及 15 日於東森購物頻道播出計 21 次。

2、案關商品係由芭黎公司寄售於該公司，該公司除依雙方訂定之契約可論件取得一定之毛利，並可依銷售總額一定比例取得銷售獎勵金，並由芭黎公司透過被處分人安潔公司銷售，被處分人安潔公司再委託被處分人新享公司代為於指定通路規劃案關商品之行銷販售（即業界通稱之商品代操）。案關商品素材之提供及製播會議，均由被處分人新

享公司全權代表芭黎公司參與製作並規劃相關行銷事宜。被處分人新享公司代表乙君於109年8月3日製播會議中，曾口頭提及案關商品有與誠品公司合作之計畫，但未提出實質依據，故未列入廣告節目內容規劃。

3、案關購物節目於109年8月14日正式錄製，乙君委由甲君到場錄製，甲君則於錄製前5分鐘提示被處分人安潔公司與誠品公司之合作契約，並直接於現場直播廣告節目中出示案關契約，且多次於廣告節目中說明案關契約為方才始與誠品公司談定等內容，強行將不實資訊置入節目宣播中，因節目內容係現場同步直播播送，無法剪輯刪除，導致該公司事前及當下均難以防範。

4、案關購物節目播出後，該公司於109年9月16日接獲誠品公司來函表示與被處分人安潔公司間實無合作關係等語。該公司經向相關人士查證確認，並經甲君及乙君坦承購物節目現場出示之合作契約係造假，爰於109年12月4日就甲君及乙君涉有詐欺情事向臺灣新北地方檢察署提出刑事告訴。甲君及乙君對其犯行坦承不諱，業與該公司達成和解且發表道歉聲明，並捐款予慈善基金會，以期彌補渠等對於社會所造成之紛擾及不正影響。

5、綜上所述，可證該公司於廣告節目錄製時，對於案關商品是否有與誠品公司合作情事，絕無任何故意或過失為虛偽不實或引人錯誤陳述之可能，該公司並非本案共犯，實係受害者之一。

（四）本會檢視並摘錄案關購物節目側錄影片主要內容如次：

1、東森購物頻道由丙君擔任案關購物節目主持人，被處分人新享公司所聘廠商代表甲君及現場來賓。

2、銷售商品：購物節目螢幕呈現名稱為「Parfumes 小蒼蘭頂級香氛洗髮沙龍回饋組」，廠商代表所持DM呈現名稱為「誠品信義限定版1800ml 經典小蒼蘭香氛洗髮露」。

3、主要推廣銷售用語：好萊塢女明星愛用小蒼蘭精油、產品護頭皮功效、歐盟認證有機、本檔優惠價格、未來誠品信

義通路銷售等項。

4、節目主持人、廠商代表與現場來賓等本案被檢舉內容有關發言：

（1）被處分人新享公司所聘廠商代表甲君：

「因為我們正式跟誠品，已經簽約了，已經完全搞定了……」、「已經真的談好了，而且剛才合約都簽好了」、「這個呢（由皮包中拿出合約）是我們通路的合約，跟誠品。」、「已經確定要！怎麼沒有確定一定要？確定了，合約都簽好了」、「我們今天已經花了五六個小時在談這份合約，所以這個部分，我們到時候回去給會計啊！他們法律、律師都看完之後，都已經正式……」

（2）被處分人新享公司所聘現場來賓：

「（由甲君的皮包中拿出大張 DM）而且我們 DM 也是先印好，給誠品那邊看了……這是我們 DM。」

（3）東森購物節目主持人丙君：

「所以妳談好，還沒有確定一定要，妳剛談好嘛，還沒有 sign-in 嘛。」、「喔還沒有正式用印啦！喔還沒正式用印，還沒用印，好險！她剛剛談好合約，但你有沒有看到大小章？（特寫契約第二頁頁尾）沒有大小章！沒有大小章！沒有大小章喔！沒有大小章！先把他遮起來！（停止特寫契約）沒有大小章喔！所以代表這份合約先打好了，但沒有簽大小章，代表還沒確定是個事實。」、「白紙黑字的意思就是，就是你如果談完寫完一定要用印，為什麼，公司章代表這個確定已經生效，所以，還可以改喔！他現在還可以改，因為還沒有用印，還沒有法律效力，還可以改。」

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「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。前項所定與商品相關而足以影響交易決定

之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。準此，事業倘於服務或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，就商品之品質、內容及其他具有招徠效果之相關事項為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反上開規定。同法第 42 條前段復規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主：

（一）按公平交易法第 21 條規範之廣告主，係以商品或服務之提供者、對廣告內容具有監督權力或決定能力者、廣告之出資者等，並依締結交易名義人、銷售及廣告活動實際實施者及實施之過程、交易相對人之整體印象、因廣告銷售所獲利益之歸屬情形等事項，予以綜合判斷。

（二）按被處分人安潔公司生產製造案關商品，除委託芭黎公司於東森購物頻道銷售，並委託被處分人新享公司處理案關商品之企劃行銷，且因案關購物節目招徠銷售效果直接獲有利益，是以被處分人安潔公司核為本案廣告主。

（三）復按被處分人新享公司接受被處分人安潔公司委託處理案關商品之企劃行銷，除製作案關商品節目廣告，延聘第三人擔任銷售節目之廠商代表及來賓，並以該商品在相關平臺銷售組數之一定比例計算代操費用。被處分人新享公司除參與企劃案關廣告，並利用廣告銷售且隨銷售金額之多寡請領不同比例之酬勞，其經營型態顯非一

般廣告代理業，足堪認定為本案廣告主。

（四）末按東森公司接受芭黎公司於其東森購物頻道銷售案關商品，除藉由購物頻道節目提供消費者案關商品性質等商業訊息，並提供商品訂購、付費、開立發票等交易功能，且因銷售案關商品收取一定比例之利益，亦應認定為本案廣告主。

三、案關購物節目被檢舉內容違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

（一）按本案被檢舉內容為，案關購物節目以廠商代表口頭表示、鏡頭特寫系爭合作契約及提示 DM 等方式，傳達被處分人安潔公司已與誠品生活股份有限公司簽約合作，將在誠品生活信義店獨家銷售案關「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品此具商業價值之訊息。就被檢舉內容之真實性，商品製造商被處分人安潔公司於調查過程表示，雖曾與誠品公司洽商合作事宜，惟迄未簽訂合作契約，廣告企劃製作者被處分人新享公司則坦承案關銷售契約草稿係該公司自行製作，預備未來與誠品公司洽商進櫃之用，被處分人安潔公司及誠品公司對此銷售契約草稿均不知情，因被處分人新享公司聘用之廠商代表誤會產品籌備狀況及誤拿合作契約草稿等資料，導致於錄製播出現場產生誤導性言論。

（二）綜上，案關購物節目被檢舉宣稱被處分人安潔公司已與誠品生活公司簽約合作，未來將在誠品生活信義店獨家銷售案關「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品，其宣稱內容顯與事實不符，而足以引起一般大眾錯誤之認知或決定，係屬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 項規定。

四、本案廣告主東森公司並未違反行政法上之義務，應不予處分：

（一）依行政罰法第 7 條第 1 項規定：「違反行政法上義務之行為非出於故意或過失者，不予處罰。」現代國家基於「有

責任始有處罰」之原則，對於違反行政法上義務之處罰，應以行為人主觀上有可非難性及可歸責性為前提，如行為人主觀上並非出於故意或過失情形，應無可非難性及可歸責性，不予處罰。而所稱「故意」係指對於違反行政法上義務之構成要件事實，明知並有意使其發生，或預見其發生而其發生並不違背其本意而言；又所謂「過失」，係指對於違反行政法上義務之構成要件事實之發生，雖非故意，但按其情節應注意、能注意而不注意，或雖預見其能發生而確信其不發生而言。

（二）按東森公司表示，該公司於案關購物節目錄製前曾召開製播會議，供應商被處分人新享公司代表乙君於製播會議中僅口頭提及案關商品有與誠品公司合作之計畫，但未提出實質依據，故未列入廣告節目內容規劃，被處分人新享公司亦確認在前開製播會議中僅提出將與誠品公司洽商設櫃銷售之構想，未曾提出該銷售契約草稿與東森公司商議，是東森公司於製播會議階段並不知悉案關契約草案之存在。嗣案關購物節目現場直播時，被處分人新享公司聘用之廠商代表甲君於現場直接出示案關契約，並口頭表示該契約為方才始與誠品公司談定等。是東森公司於案關購物節目規劃階段並不知悉系爭契約草案之存在，現場直播錄製當時又無從預見該廠商代表直接出示契約草案及宣稱業已簽約等言行，況東森公司購物節目主持人丙君於直播節目當中觀察該契約草案發現並未用印，曾多次口頭提醒該契約尚未簽名用印應不具法律效力等。是依現有事證，要難認東森公司就案關爭議情事具有應注意、能注意而不注意，或雖預見其能發生而確信其不發生而言之情事，即難認東森公司主觀上出於故意或過失情形，該公司並無可非難性及可歸責性，應不予處分。

五、綜上論結，被處分人於東森購物頻道銷售「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品，宣稱被處分人安潔公司已與誠品生活公司

簽約合作，未來將在誠品生活信義店獨家銷售案關「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品，就足以影響交易決定之商品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。經審酌本案被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 17 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111044號

被處分人：愛走國際股份有限公司
統一編號：24851058
址　　設：臺北市中山區民生東路3段57號2樓之2
代 表 人：謝○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、被處分人110年10月19日被檢舉從事多層次傳銷，經營樂享購網站招募會員，並發放6代獎金，涉有違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

二、函請被處分人提供陳述書及到會說明，略以：

(一)被處分人經營之樂享購網站本質為購物商城，提供約6千餘種之商品，含括食、衣、住、行、育、樂，以及代繳電費等服務，約於110年5月份開始正式營運。110年5月至111年4月會員人數42,400人。

(二)加入被處分人無須締結書面契約，亦無須支付費用或購買商品，任何人於該網站免費註冊帳號及密碼即成為一般會員，其會員區分為一般會員、樂享會員及白金會員等3種，並不存在「傳銷商」亦無類似制度。一般會員倘累積消費滿新臺幣(下同)1,500元即成為樂享會員；累積消費滿15,000元即成為白金會員。

(三)樂享購網站係透過社群網站將樂享購網站分享給他人。而被處分人亦會於自身之社群網站(如facebook、Instagram、Youtube與Line)不定期分享資訊，將公司理念及營運方式傳遞並分享予消費者。會員則可複製樂享購網站網址，或藉由Line等方式將樂享購網站分享好友，分享好友之人數並無上限，代數則最多6代，無聘級，亦無晉升條件。

(四)被處分人獎金制度分為購物金(分享或參與活動就可獲得)與紅利點數(實際消費才可獲得)：

1、購物金之取得方式(屬一次性取得)：

(1) 免費註冊成為一般會員即可取得100購物金。

(2) 甲會員將樂享購網站分享給第1代朋友(不限人數)並成功註冊，被處分人會給予甲會員60購物金，第1代朋友再分享給第2代朋友(不限人數)並成功註冊，被處分人會給予甲會員50購物金，第2代朋友再分享給第3代朋友(不限人數)並成功註冊，被處分人會給予甲會員40購物金，以此類推，直到第5代再分享給第6代朋友(不限人數)並成功註冊，被處分人會給予甲會員10購物金。

(3) 該網站每日限定一次轉盤隨機抽獎，有機會獲得10~500不等購物金。

(4) 另樂享購網站舉辦促銷或任務活動，有機會額外取得購物金(如參與團購、競賽等)。

(5) 紅利點數可以200:1兌換成購物金。

2、購物金使用方式：會員購買樂享購網站之商品，購物金以1:1兌換比例折抵現金，樂享會員及白金會員之購物金，可依不同等級折抵 5%~50%之消費金額，或是依樂享購網站之規則提領一定比例現金使用。

3、紅利點數之取得方式：

(1) 會員於樂享購網站購買商品或使用代繳費用服務後，可依不同會員等級領取支付金額之1至3倍紅利點數。以白金會員為例，計算方式為〔實際支付金額+繳費額〕x3倍。

(2)會員所分享6代內好友於樂享購網站購買商品或繳費後，被處分人亦會依不同會員等級給予該會員所分享 6 代內好友所支付金額之1至3倍紅利點數。以白金會員為例，計算方式為〔6 代所有好友實際支付金額+6 代所有好友繳費額〕x3 倍。

(3) 另會員可提出希望網站販售之商品，稱之為許願商品，倘甲會員之許願商品被放置樂享購網站，任何會員於該網站購買該商品，被處分人亦會給予甲會員紅利點數，計算方式為該商品價格 x 人數。

4、紅利點數使用方式：會員可以 200:1 兌換成購物金。

(五)被處分人與供應商之合作關係：

1、被處分人僅提供「樂享購」網站平臺予供應商銷售商品，雙方並簽訂合作契約。供應商將製作之商品圖片、介紹內容上傳至樂享購網站供會員選購。會員購買後，接受會員訂單、商品寄出、通知出貨訊息、客服客訴、退換貨等事宜均由供應商負責。被處分人則是負責開立商品銷售發票、發放購物金與紅利點數、代收繳費款項等業務。商品供應商須支付商品售價之一定比例作為被處分人之「樂享購」網站系統使用費。

2、被處分人提供之代繳電費等服務，被處分人會以電子支付工具幫會員代繳電費，以賺取繳費額一定比例之回饋。

3、110 年 5 月至 111 年 4 月止供應商約有 2 百餘家，提供約 6 千餘種之商品。

(六)被處分人曾於 110 年 3 月間向本會詢問其之商業模式是否涉多層次傳銷而應向本會報備，獲復其商業模式非屬多層次傳銷管理法第 3 條所規範之多層次傳銷後，才開始著手執行。被處分人認為，樂享購網站本質屬於線上購物商城，採免費註冊單純的會員制，會員可自由決定是否於樂享購網站進行購物，並無推廣、銷售商品或服務之權利與必要，與多層次傳銷管理法第 5 條傳銷商之定義，須同時具有推廣、銷售商品或服務之權利，以及介紹他人參加之權利不

同，且其購物金及紅利點數取得方式，是因為會員自身與6代好友使用樂享購網站消費付款而來，應與「自身推廣、銷售商品或服務，而獲得佣金、獎金或其他經濟利益」、「因被介紹之人為推廣、銷售商品或服務，或介紹他人參加，而獲得佣金、獎金或其他經濟利益」等情形不同。

理　　由

一、按多層次傳銷管理法第 3 條規定：「本法所稱多層次傳銷，指透過傳銷商介紹他人參加，建立多層級組織以推廣、銷售商品或服務之行銷方式。」同法第 4 條第 1 項規定：「本法所稱多層次傳銷事業，指統籌規劃或實施前條傳銷行為之公司、工商行號、團體或個人。」又同法第 5 條第 1 項規定：「本法所稱傳銷商，指參加多層次傳銷事業，推廣、銷售商品或服務，而獲得佣金、獎金或其他經濟利益，並得介紹他人參加及因被介紹之人為推廣、銷售商品或服務，或介紹他人參加，而獲得佣金、獎金或其他經濟利益者。」據上，所謂多層次傳銷，係指事業透過傳銷商介紹他人參加，以建立多層級之組織，並藉由該組織架構所形成之人際網絡推廣、銷售商品或服務，而傳銷商則因此而獲得事業所給予之佣金、獎金或其他經濟利益，故具有團隊計酬及多層級獎金抽佣關係之特性。另同法第 6 條第 1 項規定：「多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：(下略)」復按同法第 32 條第 1 項前段規定：「主管機關對於違反第 6 條第 1 項、第 20 條第 2 項、第 21 條第 2 項、第 22 條或第 23 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 500 萬元以下罰鍰」。是倘事業於開始實施多層次傳銷行為前，未檢具載明法定事項之文件、資料向本會報備，即違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。

二、被處分人實施之行銷制度核屬多層次傳銷管理法第 3 條所定義之多層次傳銷：

(一)查被處分人透過樂享購網站公開宣傳其傳銷制度、商品及服務，招攬民眾加入成為會員為其推廣樂享購網站，進而達到銷售該網站內商品或服務為目的。復據被處分人表示購物金與紅利點數之取得方式，「購物金」係自身註冊、透過分享給 6 代內好友註冊、參與活動等方式獲取，而「紅利點數」則係會員自身於樂享購網站購買商品或使用代繳服務後，依會員等級領取支付金額之 1 至 3 倍紅利點數，且會員所分享 6 代內好友於該網站購買商品或代繳服務後，該會員亦可依會員等級領取 6 代內好友支付金額之 1 至 3 倍紅利點數。

(二)據上，被處分人所規劃設計之行銷制度，係以免費註冊樂享購網站之帳號與密碼為加入條件，並藉由介紹他人參加建立多層級組織，以團隊方式推廣樂享購網站，進而達到銷售網站內商品或服務為目的。會員介紹他人加入與推廣樂享購網站，除可獲取購物金外，亦可透過自身或 6 代內好友於樂享購網站購買商品或使用代繳服務，獲得紅利點數。此外，當會員之許願商品被放置樂享購網站，亦可獲得他人購買自身許願商品之紅利點數。是以，被處分人營運模式已合致透過人傳人建立多層級組織，並藉由該組織所形成之人際網路推廣樂享購網站商品及服務之構成要件，而具有多層級抽佣關係與團隊計酬之性質，核屬多層次傳銷管理法第 3 條多層次傳銷之定義。

三、被處分人為本案行為主體：

(一)查被處分人於 110 年 5 月正式營運樂享購網站，提供供應商上架商品於樂享購網站、提供會員免費註冊帳號，購買樂享購網站之商品，以及負責開立商品銷售發票、發放購物金與紅利點數、代收繳費款項等業務，並向供應商收取每筆商品售價之一定比例作為系統使用費。雖被處分人表示樂享購網站本質屬於線上購物商城，所有商品均是供應商提供並自行上傳於樂享購網站，且接受會員訂單、商品寄出、通知出貨訊息、客服客訴、退換貨等情事均由供應

商負責,惟依被處分人讓會員免費註冊樂享購網站之目的，係為取得樂享購網站購買商品之權利，而供應商上架其商品之目的，係為推廣、銷售其商品，且就整體商品交易流程觀之,會員於訂購商品時所認知交易對象為樂享購網站，並於交易完成由其開具銷售發票予會員，故以由交易消費端觀察,樂享購網站處於該平臺商品之最末端出售者地位，且被處分人與供應商有簽訂供應商合約，並主導供應商商品之行銷活動如設置推薦商家、主題商品區等專區，進而影響會員對於商品品牌之印象，提昇商品之銷售。

(二)據上，被處分人提供樂享購網站平臺，對於樂享購網站商品有一定支配權，且對整體銷售流程有所參與並隨著商品銷售數量而獲有利潤，且購物金及紅利點數之制度係由被處分人規劃、設計及支付獎金，且被處分人確有統籌規劃及實施多層次傳銷行為之事實,核屬多層次傳銷管理法第 4 條所稱之多層次傳銷事業，應無疑義。

四、綜上，被處分人所為之行銷制度核屬多層次傳銷，依多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定，被處分人應於開始實施該行銷制度前，備齊法定文件及資料，向本會報備，惟被處分人並未於實施多層次傳銷行為前，向本會辦理報備，核已違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。

五、另被處分人辯稱會員取得購物金及紅利點數係源自於會員與其 6 代好友於樂享購網站消費付款而來，而非推廣、銷售商品或服務而來，應與多層次傳銷管理法第 5 條傳銷商之定義，須同時具有推廣、銷售商品或服務之權利，以及介紹他人參加之權利有間，及其會員並非傳銷商等語。惟事業是否係以多層次傳銷方式經營業務，應就其實際業務推展模式及內容進行評析，而非囿於形式上之名稱或外觀進行判斷。多層次傳銷管理法第 5 條規定之傳銷商，係具有「介紹他人參加」與「推廣、銷售商品或服務」之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益，查被處分人會員於分享樂享購網站予他人時，即已構成介紹他人參加與推

廣樂享購網站之要件，又推廣樂享購網站之目的係為使他人至該網站消費，進而達到銷售其商品或服務之目的，並因此獲得購物金及紅利點數，可用以折抵購物金額或提領現金。至傳銷商於樂享購網站所購買商品或服務係屬自行消費使用或轉售他人，則非所問。是以，被處分人所辯，乃係傳銷商定義有所誤認，難謂可採。

六、至被處分人陳稱曾於110年3月10日將行銷制度函詢本會，獲復尚非屬多層次傳銷等語，查本會係依被處分人來文所述及相關資料予以回復，被處分人向本會函詢之獎金制度僅提供會員自身免費註冊、會員透過分享給 6 代內好友免費註冊之方式可取得購物金，以及購物金可折抵商品價格之使用方式，惟未敘明完整紅利點數制度，例如會員因自身及 6 代內好友於該網站購物尚可獲得紅利點數等多層級抽佣或團隊計酬之情形，且本會書函係表示「分享獲贈購物金之模式『倘僅』涉及推薦他人參加而未涉及推廣、銷售商品或服務且不因下線(或下一代)層級之銷售金額而獲有獎金等經濟利益，則非屬多層次傳銷管理法第 3 條所規範之多層次傳銷。」並請被處分人參酌本會網站之相關資訊，是以，被處分人所辯，尚不足據以主張豁免其責任。

七、綜上論結，被處分人從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，已違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營情況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀，爰依同法第 32 條第 1 項前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 6 月 23 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書（須檢附本處分書影本），經由本會向行政院提起訴願。

公平交易委員會處分書

公處字第111045號

被處分人：聖揚開發有限公司
統一編號：29112623
址　　設：臺中市南屯區永春路20號
代 表 人：顏〇〇
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「聖揚樂晴空」建案廣告，刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，宣稱「3米6創思空間」、「多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」並於銷售現場搭建具夾層設計之樣品屋，就足以影響交易決定之商品內容及用途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、處新臺幣150萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣被處分人於591房屋交易網站（下稱591網站)及公司網站刊登臺中市南屯區「聖揚樂晴空」建案廣告，刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，公司網站搭配文字宣稱「3米 6 創思空間」、「多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」等語，且現場銷售人員帶看該夾層樣品屋。惟依其建造執照及核定之工程圖說，地上2層至11層高度為3.6公尺，並未設置夾層，是被處分人涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定。

二、調查經過：

(一)經函請臺中市政府提供專業意見，略以：案關建案建造執照係於110年8月10日核准第1次變更設計，為地上12層地下2層集合住宅新建案，其中地上2層至11層高度為

3.6 公尺，並未設置夾層，倘主要構造與核定之工程圖說不符，則該府依建築法第 58 條第 6 款規定：「建築物在施工中，直轄市、縣（市）（局）主管建築機關認有必要時，得隨時加以勘驗，發現左列情事之一者，應以書面通知承造人或起造人或監造人，勒令停工或修改；必要時，得強制拆除：……六、主要構造或位置或高度或面積與核定工程圖樣及說明書不符者。……。」辦理。

(二)經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關「聖揚樂晴空」建案係 1 幢 1 棟地上 12 層、地下 2 層，總計 72 戶(66 戶住家、6 戶店面)，為被處分人自建自售，並刊載文案於 591 網站及該公司網站，該建案 110 年 3 月 14 日取得建造執照，並於同年 7 月開始動工，目前尚在興建中未取得使用執照，預計於 113 年下半年完工並於 114 年 6 月交屋，故以預售屋進行公開銷售部分戶數。

2、案關文案係免費刊登於 591 網站，為單純委任刊載關係，並未涉利益分配，故非屬廣告，刊載流程需線上填寫「新建案表資料刊登表」，並經該網站審核後始得對外刊登，本案係於 110 年 4 月請 591 網站初步刊登建案簡易資訊，尚無詳細資訊及圖片，後於 110 年 7 月送交表格請 591 網站協助刊登完整內容，迄本會調查後撤除相關爭議圖片，故刊載期間約為 110 年 7 月至 111 年 1 月 28 日。另被處分人網站之內容為介紹實績資訊，由該公司人員製作，並委託廠商協助刊登。

3、案關建案各層樓高 3.6 公尺，略高於其他建案，提供消費者購買相同坪數更多垂直空間利用，一般系統櫃高度約 2.4 公尺，故該建案可規劃高櫃增加儲物量，或於天花板裝修收納層板，放置無使用之棉被、床墊、枕頭及矮凳等雜物，該建案接待中心現場樣品屋裝潢之收納層板高度僅 1.1 公尺，成人及孩童皆無法站立，並無法施作夾層及做為臥室使用，另消費者可於天花板安裝全熱交換器，亦可規劃水晶燈、吊燈等多元使用。

4、被處分人知悉該建案並未申請夾層空間，依建管法規不得施作夾層，惟被處分人並無施作夾層之意，亦未預計向臺中市政府申請夾層空間，該建案樣品屋並非施作夾層，係利用樓高扣除上下層板後仍有 3.4 公尺高度，樣品屋衛浴高度約為 2.3 公尺、上方空間高度為 1.1 公尺，並增建「儲物層板」係欲表達該上方 1.1 公尺空間可以裝設系統櫃及樓梯，供消費者增加收納空間及方便上下樓搬運，且樣品屋為使消費者清楚觀看並呈現立體感未施作實牆，該等空間並非夾層，實際交屋時浴室並無施作層板，仍由消費者自行決定施作內容，現場銷售人員為被處分人聘僱員工，並未向消費者建議將「儲物層板」做為居臥室使用，僅告知可用於設置系統櫃收納雜物，樣品屋放置床鋪係表達亦可收納閒置之床鋪、枕頭等大型物品，並無引人誤認可做為房間(居室)使用之意。

5、案關廣告於 591 網站環景 720 賞屋將衛浴上方及夾層放置床鋪空間載為臥室之緣由，係 591 網站使用名詞具一致性，無論原規劃為書房或起居室或孝親房等，該網站均以臥室取名，且該上方空間為層板並非夾層，係供消費者施作系統櫃收納使用。

6、案關建案樣品屋係 2 房物件，本案爭點圖片為書房，並非臥室，僅施作 1 間樣品屋，自 109 年 12 月裝潢至 110 年 6 月完工，使用至 110 年 12 月 26 日。案關廣告期間 110 年 7 月至 111 年 1 月 28 日，銷售期間 110 年 4 月至 110 年 12 月 26 日止。

(三)經函請 591 房屋交易網站經營者數字科技股份有限公司(下稱數字公司)提出書面陳述，略以：

1、591 網站係由數字公司架設管理，僅為提供刊登廣告之平台，並未負責廣告製作刊登，亦不瞭解廣告資料真實性及有效性。

2、案關建案廣告由被處分人口頭委託數字公司 591 網站編輯專員進行刊登，其建案資料及圖片均由被處分人提供，屬

免費刊登並無廣告費及行銷費，故無合作契約書及廣告內容企劃、審閱、決定、印製及使用等流程。

理　　由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」又同條第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。另按同法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：「聖揚樂晴空」建案為被處分人自建自售，並提供文案資料給數字公司刊載於 591 網站，案關廣告亦由被處分人製作，另有刊載於公司網站，且於現場銷售中心搭建樣品屋，由被處分人聘僱之銷售人員向消費者介紹，故被處分人為實際出賣人，消費者所認知之交易對象為被處分人，為本案廣告行為主體。

三、本案廣告行為客體：

(一)591 網站廣告刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，且於 720 度環景圖標示「臥室」。

(二)公司網站廣告刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，並搭配文字宣稱「3 米 6 創思空間」、「多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」等語。

(三)現場銷售中心搭建夾層樣品屋，由銷售人員帶看並向消費

者介紹。

四、被處分人於 591 網站及公司網站刊登案關「聖揚樂晴空」建案廣告，刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，搭配文字宣稱「3 米 6 創思空間」、「多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」並帶看施作夾層樣品屋，予人該建案挑高 3.6 公尺可供施作夾層並做為臥室使用之印象。按合法申請使用之夾層屋係以不影響建築結構之安全為前提，運用垂直空間提高居住使用效益，惟依臺中市政府專業意見意旨，案關建案並未申請夾層空間，倘主要構造與核定之工程圖說不符，必要時得依建築法規定強制拆除，另依建築法第 9 條及第 28 條規定：「增建：於原建築物增加其面積或高度者」增建行為應依法申請建造執照。故倘案關建案建造執照並未申請夾層空間，消費者依廣告圖及樣品屋二次施工增建夾層，則有使用安全之虞及日後有遭建管單位罰鍰、勒令拆除、停止使用或恢復原狀等處分之風險。

五、案關建案於 591 及被處分人網站刊載樣品屋廣告圖，呈現浴室上方及其延伸之垂直空間，放置床鋪設施，據被處分人陳述，該等垂直空間高度 1.1 公尺，並非用於居住，亦非做為臥室使用，係供消費者參考可運用該建案 3.6 公尺高度優勢增設儲物空間，放置未使用之床鋪及雜物，其為儲物層板並非夾層，且已明確告知消費者該等空間用於儲物非為居室使用，實際交屋時浴室為實牆並無施作該層板，仍由消費者自行決定施作內容，被處分人知悉該建案並未申請夾層空間不得施作夾層，並無預計向臺中市政府申請變更，於交屋時並不會設置該儲物層板云云。惟就樣品屋廣告圖呈現樣貌，浴室上方空間及延伸層板放置床鋪，且於 720 度環景圖標示「臥室」，有使人誤認該建案可依樣品屋施作夾層空間，並做為臥室居住使用之虞，又經本會派員赴該建案現場，銷售人員帶看設置夾層之樣品屋，並口頭介紹可依樣品屋施作夾層，然實際該建案並未申請夾層

空間，廣告與現狀不符，消費者倘於案關建案領得使用執照並交屋後，依廣告及樣品屋施作夾層，則有二次施工遭查報拆除之虞，案關廣告內容及用途已引起消費者錯誤認知而足以影響交易決定，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 項規定。

六、另被處分人辯稱 591 網站環景 720 賞屋將衛浴上方及延伸之層板放置床鋪空間標示為臥室，實際下方空間為書房，層板上方為儲物空間，其載為臥室之緣由係 591 網站對於使用名詞具一致性，無論原規劃為書房或起居室或孝親房等，該網站均標示臥室等語。然被處分人為案關建案之實際出賣人，提供廣告文案刊載於 591 網站，廣告為消費者取得建案資訊主要來源之一，消費者受到廣告吸引則該廣告即已具招徠效果，為避免消費者受不實廣告之誤導決定交易致權益受損，並使同業競爭者喪失與其交易之機會，被處分人自應負廣告主之真實表示及注意義務，就建案資訊所為之表示或表徵當與事實相符，並確保廣告刊載於網路平台內容之正確性，尚難以 591 網站之呈現方式而予以卸責。

七、又，被處分人陳稱其係免費刊載於 591 網站並無利潤分配，及被處分人網站所載之建案資訊均非屬廣告等。惟按廣告之性質為廣告主以自身名義，直接或間接使非特定之一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為，本案被處分人將其銷售之建案資訊公開於 591 網站及該公司經營之網站，既可清楚辨識建案銷售主體為被處分人，被處分人所稱核無可採。

八、綜上，被處分人於 591 網站及公司網站刊登臺中市南屯區「聖揚樂晴空」建案廣告，就足以影響交易決定之商品內容及用途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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業之規模、經營狀況、市場地位、以往違

法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第42條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 6 月 23 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起2個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111046號

被處分人：亨佳科技有限公司
統一編號：82827937
址　　設：臺北市松山區南京東路5段315號8樓之4
代 表 人：毛○○
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、被處分人於樂天市場士林永盛福利社網站銷售「Samsung Galaxy S20+ 5G」商品，廣告宣稱「台灣公司貨」，就足以影響交易決定之商品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、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣民眾111年1月11日電子郵件反映，略以：樂天市場士林永盛福利社網站銷售「Samsung Galaxy S20+ 5G」商品，廣告宣稱「台灣公司貨」，但收貨後發現案關商品為香港版，無法使用 Samsung Pay 悠遊卡功能，經詢問店家獲復，案關商品不是台灣公司貨，但貨源相同都是新加坡。經本會上網查詢台灣三星電子股份有限公司(下稱三星公司)網頁資料，民眾所稱悠遊卡功能為Samsung Pay行動支付功能。是案關廣告宣稱與給付內容不符，涉有廣告不實。

二、經函請被處分人提出書面陳述，略以：

(一)樂天市場士林永盛福利社為被處分人架設及經營。案關商品廣告為被處分人所上架，廣告刊載期間約為110年2月至111年2月。

(二)被處分人與台灣樂天市場股份有限公司(下稱樂天公司)之合作關係為樂天公司提供網站平台，供被處分人上傳案關

廣告於樂天市場士林永盛福利,以供消費者選購案關商品；消費者於網站購買案關商品後，由樂天公司代收款、代開立發票，及由被處分人運送貨物予消費者，並負責售後服務，被處分人則支付樂天公司一定比例的服務費。

(三)被處分人所銷售案關商品都是國內商家所提供的商品，唯有國內缺貨時才會有平行輸入的商品。例如本案消費者所購入的案關商品，在案關廣告 110 年上架時，在國內是有現貨的，直到 110 年 10 月因無台灣公司貨可進，而消費者已下單且要貨急切，才以平行輸入的商品出貨，貨源為香港供應商，由國內海關報稅通關後再轉寄給消費者。

三、經函請樂天公司書面陳述，略以：

(一)樂天市場網站為樂天公司所經營的電子商務平台，店家可於平台開設網路店鋪並自主經營及管理，該平台之商品及廣告皆由網路店家負責，樂天公司未參與網路店家之進貨及銷售行為。

(二)士林永盛福利社為被處分人所開設，樂天公司向被處分人收取一定比例使用費。樂天公司於接獲本會來函後，即轉知被處分人立即移除商品。

四、經函請三星公司提供專業意見，略以：案關商品無法安裝 Samsung Pay 可能非台灣版本，或曾經刷機導致無法安裝。另消費者於國內通路購得三星公司所販售之商品，可依購買憑證保固 12 個月。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」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。事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就商品品質為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反前開規定。次依同法第 42 條前段規定，主管機關對於違反第 21 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰。

二、有關本案廣告行為主體：被處分人以士林永盛福利社於樂天市場網站銷售手機商品，於交易流程中，除為案關商品之銷售者，且自承案關廣告為該公司製作，並刊載於樂天市場網站，其因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，為案關廣告之廣告主。

三、有關「Samsung Galaxy S20+ 5G」商品廣告，宣稱「台灣公司貨」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查案關廣告宣稱「台灣公司貨」，其整體內容予人印象乃案關商品係三星公司於國內通路所銷售的商品，可使用 Samsung Pay 相關功能及享有原廠保固。

(二)案據被處分人表示，案關商品於 110 年 10 月因無台灣公司貨可進，而消費者已下單且要貨急切，才以平行輸入的商品出貨，貨源為香港供應商。另據本會函詢三星公司獲復，案關商品倘非於國內通路購得三星公司所販售之商品，則無法安裝 Samsung Pay 及無法享有 12 個月保固。故案關商品 110 年 10 月後自香港平行輸入，卻於廣告宣稱台灣公司貨，藉此招徠之表示顯與事實不符，有引起一般大眾產生錯誤認知或決定之虞，就足以影響交易決定之商品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 項規定。

四、至被處分人陳稱因無台灣公司貨可進，而消費者已下單且要貨急切，才以平行輸入的商品出貨部分。按廣告係事業爭取交易機會之方式，廣告主於廣告前後應克盡充分準備

及詳加查證之義務，倘廣告主未就廣告訴求是否得履行為充分準備或詳加查證而逕予使用，致有虛偽不實或引人錯誤情事者，即當負不實廣告表示之責任，廣告主自不得據其主張免責。

五、綜上，被處分人於樂天市場士林永盛福利社網站銷售「Samsung Galaxy S20+ 5G」商品，廣告宣稱「台灣公司貨」，就足以影響交易決定之商品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 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 23 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111047號

被處分人：東森得易購股份有限公司

統一編號：22456427

址　　設：新北市中和區景平路258號地下1樓～4樓及266號地下1樓～1樓

代 表 人：王○○

地　　址：同上

被處分人：惠堂實業有限公司

統一編號：86563470

址　　設：新北市新莊區中誠街53巷38之2號3樓

代 表 人：莊○○

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、被處分人於東森購物網站銷售「友情牌 14 吋 節能遙控輕鋼架吸頂扇 KF-1420」商品，廣告刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，就足以影響交易決定之商品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、處東森得易購股份有限公司、惠堂實業有限公司各新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會於110年8月17日查悉東森購物網站銷售「友情牌 14 吋 節能遙控輕鋼架吸頂扇 KF-1420」商品（下稱案關商品），廣告宣稱「節能標章」、「節能標章認證」。惟查

經濟部節能標章全球資訊網，案關商品之節能標章證書期限為 104 年 7 月 27 日至 106 年 7 月 26 日，已逾期失效，涉有廣告不實違反公平交易法第 21 條規定，故立案調查。

二、調查經過：

(一)東森得易購股份有限公司（下稱被處分人東森得易購公司）提出書面陳述及到會說明，略以：

1、案關商品廣告圖文資料係商品供應商惠堂實業有限公司(下稱被處分人惠堂公司)製作及上傳至被處分人東森得易購公司經營之東森購物網站，案關商品廣告圖文資料並未經過被處分人東森得易購公司審核。

2、案關商品廣告刊登期間係從 108 年 5 月 4 日至 110 年 9 月 10 日，被處分人東森得易購公司接獲本會來函即將案關商品廣告下架，並通知被處分人惠堂公司，案關商品廣告刊登期間共銷售 26 台。

3、案關商品廣告宣稱「節能標章」、「節能標章認證」用語係由被處分人惠堂公司所提供，據被處分人惠堂公司表示，案關商品之製造商為友情企業股份有限公司，該商品曾經獲有經濟部能源局核發之節能標章，故於廣告宣稱「節能標章」、「節能標章認證」。嗣後製造商並未向被處分人惠堂公司告知案關商品節能標章已經失效，故才會在案關商品節能標章失效後繼續於廣告上使用「節能標章」、「節能標章認證」之用語。

4、消費者於案關商品銷售網頁下單後，經東森購物網站確認消費者付款予被處分人東森得易購公司後再通知被處分人惠堂公司出貨予消費者。案關商品於東森購物網站完成交易，由被處分人東森得易購公司開立發票予消費者(即買受人)，發票所載之銷貨營業人為「東森得易購股份有限公司」，消費者之直接交易付款對象亦為被處分人東森得易購公司。

(二)被處分人惠堂公司提出書面陳述及到會說明，略以：

1、被處分人惠堂公司係案關商品之供應商，其廣告圖文資料係由被處分人惠堂公司製作及上傳至東森購物網站，並未經過被處分人東森得易購公司審核。

2、案關商品曾獲有經濟部能源局核發之節能標章，故於廣告宣稱「節能標章」、「節能標章認證」。嗣後製造商並未向被處分人惠堂公司通知案關商品節能標章失效，故才會在案關商品廣告繼續使用上述用語。

3、案關商品係從 108 年 5 月 4 日開始刊載，迄至被處分人東森得易購公司於 110 年 9 月 10 日接獲本會公文後，由被處分人東森得易購公司先行將案關商品廣告下架，再通知被處分人惠堂公司，案關商品廣告刊登期間共銷售 26 台。

4、消費者於東森購物網站之案關商品銷售網頁下單後，由東森購物網站確認消費者付款予被處分人東森得易購公司後，再通知被處分人惠堂公司出貨予消費者，並由被處分人東森得易購公司開立發票予消費者，發票所載之銷貨營業人為「東森得易購股份有限公司」，案關商品完成所有交易後，再由被處分人惠堂公司開立請款單向被處分人東森得易購公司請款。

5、被處分人惠堂公司提供案關商品之網路售價及成本價，並經被處分人東森得易購公司同意；被處分人惠堂公司就案關商品之銷售所獲取之利潤，即上述成本價與被處分人惠堂公司進貨成本之差額，再扣除運費。

（三）經函請經濟部能源局提供專業意見，略以：

1、經濟部能源局為推動節約能源，引導消費者選購及鼓勵廠商研發生產高效率產品，特推行「節能標章」制度，受理廠商自願性之申請，經審核符合能效基準者，授予廠商「節能標章」於產品之張貼使用權。

2、「節能標章」認證產品主要代表其能源效率為市場前 20%～30%之產品，鼓勵消費者於汰舊換新時，優先選用高效率產品。

3、案關商品曾核准獲證編號 104348，申請廠商為友情企業股份有限公司，證書有效期間為 104 年 7 月 27 日至 106 年 7 月 26 日，自證書有效期限失效後，案關商品並未重新提出節能標章申請。

4、未獲證節能標章產品，若於商品或廣告上刊載「節能標章」之相關表示，已違反經濟部能源局節能標章推動使用作業要點第 20 點規定，就廠商侵害節能標章商標權之行為，經濟部能源局或執行單位得以書面通知廠商限期辦理下架、回收或塗銷該產品上標示之節能標章。

理　　由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「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。」第 2 項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。」復按公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告行為主體：

（一）被處分人東森得易購公司為東森購物網站之經營者，就整體商品交易流程觀之，消費者得藉由該網站廣告得知商品內容等資訊，並進行訂購、付款等交易流程，且交易完成後係由被處分人東森得易購公司開立銷售發票予消費者，是消費者認知之交易對象為被處分人東森得易購公司，被處分人東森得易購公司以出賣人地位使用案關商品廣告、銷售案關商品而直接獲有利益，故被處分人東森得易購公司核為本案廣告主。

(二)案關商品廣告係被處分人惠堂公司將案關商品網頁內容、圖片等相關資訊製作後上傳東森購物網站，被處分人惠堂公司因廣告之招徠銷售效果而直接獲有利潤，故被處分人惠堂公司亦為本案之廣告主。

三、被處分人東森得易購公司及被處分人惠堂公司於 108 年 5

月至 110 年 9 月在東森購物網站銷售案關商品，刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

（一）查被處分人東森得易購公司與被處分人惠堂公司於東森購物網站銷售案關商品，刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，予人印象為案關商品獲有節能標章認證，較其他未獲節能標章之相仿規格吸頂扇，具有較少能源消耗之效用。

（二）據經濟部能源局表示，案關商品之節能標章證書有效期限為 104 年 7 月 27 日至 106 年 7 月 26 日，已逾期且未重新取得節能標章驗證，是案關商品於 106 年 7 月 26 日後已屬未獲證節能標章商品。

（三）鑑於家電商品是否具有節能效果相關認證為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，被處分人東森得易購公司及被處分人惠堂公司於案關商品節能標章證書屆期失效後，仍於案關商品廣告刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，核與事實不符，足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定之虞，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

（四）至於被處分人惠堂公司雖稱係因製造商未通知案關商品節能標章失效，致於案關商品廣告刊載「節能標章」等文字，惟事業依商品取得節能標章之實際狀況，調整修正自身商品廣告之內容，客觀上並非不能，且事業為銷售商品所為廣告本應善盡查證與真實表示之義務，其所稱難謂可採。

四、綜上論述，被處分人東森得易購公司及被處分人惠堂公司在東森購物網站銷售案關商品，於廣告刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，就足以影響交易決定之商品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 項規定。經審酌被處分人東森得易購公司及被處分人惠堂公司違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交

易秩序之危害程度、違法行為期間逾 2 年、案關商品共銷售 26 台、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 6 月 23 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111048號

被處分人：麗彤生醫科技股份有限公司
統一編號：53350764
址　　設：臺北市內湖區行愛路77巷63號6樓
代 表 人：張○○
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DV笛絲薇夢網站銷售「DV無痛塑身燃脂褲」商品，廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等用語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

二、處新臺幣5萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣本會於110年11月19日查悉DV笛絲薇夢網站銷售「DV無痛塑身燃脂褲」商品(下稱案關商品)，廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等用語，惟無相關科學學理或實驗依據，涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定。

二、調查經過：

(一)被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

1、DV笛絲薇夢網站係由被處分人經營該網站，負責行銷、金流、物流及售後服務，並開立發票；被處分人除銷售案關商品，主要係銷售保健食品及化粧品。案關商品廣告刊登期間為110年2月至110年11月止，銷售數量共734件。被處分人已於110年12月7日移除案關商品廣告，惟因疏忽，111年4月為促銷母親節商品，與其他商品搭贈銷售

而重新上架，被處分人已於111年5月11日將案關商品列為贈品之廣告全部下架。

2、案關商品廣告係由多采創意行銷有限公司(下稱多采公司)製作並提供被處分人審核後，再由多采公司將廣告文案上傳刊載至DV笛絲薇夢網站。故被處分人未參與案關商品廣告內容之製作，多采公司係受被處分人委託將案關商品廣告刊載於DV笛絲薇夢網站，該廣告文案中「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」之文字由誰提供，因被處分人未留下企劃時之會議紀錄，已無法查證；案關商品廣告宣稱目的在藉由「視覺減碼」之意象，與消費者進行溝通，被處分人員工不諳相關法令，於該廣告誤將「緊身作用」形塑「視覺減碼」之意象，衍生「消費者穿著後具有緊身體感」之概念，再擴大與促進燃脂、爆甩油肉之時事題材進行援引及使用，並無蓄意欺瞞消費者。

(二)經函請中華民國肥胖研究學會(下稱肥胖研究學會)提供專業意見，略以：

1、案關商品廣告刊載商品為「SLIM TEX 極上專利機能面料」，其宣稱穿著後即可「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」，無相關學理依據。

2、身體健康管理應有正確飲食控制與適度運動相互配合，案關商品廣告宣稱似有誇大其效果而誤導消費者。

(三)經本會於111年5月31日查詢DV笛絲薇夢網站，案關商品廣告已下架。

理　　由

一、按公平交易法第21條第1項規定：「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。」又同條第2項規定：「前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有

招徠效果之相關事項。」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。另按同法第 42 條前段規定:「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告主：DV 笛絲薇夢網站係由被處分人所經營，案關商品廣告係多采公司製作後經被處分人審核，再由多采公司將廣告文案上傳刊載至 DV 笛絲薇夢網站，又案關商品由被處分人自行銷售並出貨，消費者所認知之交易對象為被處分人，是被處分人為本案廣告主。

三、被處分人於 110 年 2 月至 11 月及 111 年 4 月至 5 月在 DV 笛絲薇夢網站銷售「DV 無痛塑身燃脂褲」商品，廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等語，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)按廣告係事業爭取交易之常用手法，其內容所顯現之商品相關資訊，亦為交易相對人作成交易決定時之重要參考依據，故廣告主於刊載廣告之時，應克盡查證及真實表示之義務，倘廣告主未能確定廣告之真實性，而逕予刊載，致有虛偽不實或引人錯誤情事者，自當負不實廣告表示之責任。

(二)案關商品廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」，整體予人印象為穿著案關商品後可有效達到「促進燃脂」、「爆甩油肉」效果。據被處分人表示，其員工不諳相關法令，於該廣告誤將案關商品強調之「緊身作用」所形塑「視覺減碼」之意象，衍生「消費者穿著後具有緊身體感」之概念，再擴大援引及使用促進燃脂、爆甩油肉之時事題材，且被處分人亦無提供相關科學學理或實驗依據等檢測報告以資佐證案關商品廣告宣稱之

功效。

(三)復依肥胖研究學會專業意見，案關商品宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等語並無學理依據，且似誇大其效果，而有誤導消費者，故案關商品廣告為上述宣稱尚無科學學理或實驗依據，是案關商品廣告核為引人錯誤之表示，有引起消費者錯誤認知而做成交易決定之虞，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人於 DV 笛絲薇夢網站銷售「DV 無痛塑身燃脂褲」商品，廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等用語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業之規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後改正情形及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 111 年 6 月 23 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111049號

被處分人：逸凱庭建設有限公司
統一編號：53612330
址　　設：嘉義市西區劉厝里大吉街58號
代 表 人：○○○
地　　址：同上

被處分人：○○○即客臨廣告企業社
統一編號：98866344
址　　設：嘉義市東區興安里興美2路180號1樓

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人於銷售「澄境6」預售屋過程，未提供預售屋買賣契約書重要交易資訊，並要求購屋人須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處逸凱庭建設有限公司新臺幣40萬元罰鍰。
處○○○即客臨廣告企業社新臺幣15萬元罰鍰。

事　　實

一、案緣嘉義縣政府就110年3月26日「澄境6」預售屋建案(下稱本建案)聯合稽查結果，函請被處分人逸凱庭建設有限公司(下稱被處分人逸凱庭公司)應改正補送文件，文中說明欄並敘明民眾需繳交定金始提供預售屋買賣契約書審閱，並副知本會。

二、經檢視當日預售屋銷售建案聯合稽查紀錄表，備註欄位載有「現場無提供契約」，且於查核人員欄位載有「據現場人

員表示，現場未備有買賣契約書供消費者攜回審閱。消費者支付定金確認戶別簽訂紅單後，提供契約書攜回審閱，惟消費者反悔不買可退訂。現場人員為新進人員 109 年 12 月底到職。」之文字。是被處分人逸凱庭公司銷售本建案過程，涉有未揭露預售屋買賣契約書，以及要求購屋人須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱等違反公平交易法第 25 條規定之情事。

三、調查經過

(一)函請被處分人逸凱庭公司到會陳述並提出相關資料，略以：

1、本建案係透天厝產權獨立，並無持分及共有情形，以 1 棟為 1 戶，共計 32 戶。每戶(棟)大約 45-55 坪，總價約新臺幣(下同)700 萬元至 800 萬元。建造執照係於 109 年 8 月 6 日取得，預計 110 年底至 111 年 5 月底完工，並自 109 年 8 月 15 日起開始銷售。

2、被處分人逸凱庭公司與被處分人○○○即客臨廣告企業社(下稱被處分人客臨廣告企業社)之合作關係:

（1）本建案係由被處分人逸凱庭公司興建並委託被處分人客臨廣告企業社代銷，委託銷售期間自 109 年 8 月 15 日起至 12 月 31 日止，雙方復於 109 年 12 月 19 日續約延長，銷售期間至 110 年 3 月 31 日止。

（2）被處分人客臨廣告企業社負責本建案之廣告、宣傳企劃，並聘雇銷售人員。對外係透過廣告看板、租用接待中心及口耳相傳等方式行銷，並無使用網路銷售。又銷售使用之廣告及相關文件，係由被處分人逸凱庭公司與被處分人客臨廣告企業社共同討論後使用，而現場銷售解說工作則由被處分人客臨廣告企業社負責。至於被處分人客臨廣告企業社指派何人、以何種方式、過程媒合銷售，均由該企業社全權處理，被處分人逸凱庭公司並不清楚。

（3)被處分人逸凱庭公司依據房屋銷售合約書第 4 條約定，

依簽約底價之一定比例支付被處分人客臨廣告企業社銷售期間所售出房屋之佣金。本建案自開案銷售至110年3月31日止，共計銷售10戶。

3、被處分人逸凱庭公司於委託銷售前，均已提供本建案之預售屋買賣契約書、各戶土地、建物面積及各戶公共設施(道路)持分之面積予被處分人客臨廣告企業社，該企業社即得提供預售屋買賣契約書予購屋人攜回審閱。而在銷售過程，倘消費者有提出預售屋買賣契約書審閱需求，接待中心現場有提供審閱，亦可填寫合約書攜回審閱單攜回審閱，被處分人逸凱庭公司並無要求須給付定金或一定費用始提供購屋人預售屋買賣契約書攜回審閱。

4、110年3月26日稽查人員到本建案接待中心時，因原配合銷售人員已結案離職，當天僅有新進銷售人員〇君（即稽查紀錄表上所載銷售人員)，因上班時間較短，經驗相對不足，該員才會講出消費者需支付定金確認戶別，及簽訂購屋證明單後，才提供契約書攜回審閱之錯誤表達。而被處分人逸凱庭公司因人力精簡，對於被處分人客臨廣告企業社現場銷售人員未善盡監督之責，以致銷售人員態度不佳，實屬疏失，日後當依公平交易法改進並恪遵一切規定。

(二)函請被處分人客臨廣告企業社提出說明及相關資料，略以：

1、本建案係由接待中心銷售人員先介紹建案之基地及相關地理位置、周邊環境、公共設施位置、建築外觀、房屋格局、坪數、房型、座向、現場展示之相關建材配備、公司過往業績以及售後服務流程。再由銷售人員向購屋人解說持分面積、地籍圖、建案執照、貸款銀行，以及預售屋買賣契約書。

2、倘購屋人有需要進一步瞭解預售屋買賣契約書內容，銷售中心現場備有預售屋買賣契約書範本隨時供購屋人審閱及借閱。然通常係購屋人對產品或價位可接受並且進一步討論時，才會有興趣討論預售屋買賣契約書攜回審閱的議題，

又因嘉義縣太保地區民風純樸，故通常是有意下訂時，由銷售人員主動提供預售屋買賣契約書予購屋人攜回審閱，否則有些購屋人基本上不想攜回。

3、銷售過程通常會收取定金，金額大小視購屋人本身狀況而定，在購屋人付定及簽訂購屋證明單後，如後續不願簽訂預售屋買賣契約書，通常依建設公司慣例，會要求購屋人儘速擇日辦理所繳價金如數退還之程序，而本建案因來客有限，並無反悔退戶之情事。

4、109 年 8 月 15 日至同年 12 月 31 日間，接待中心銷售人員計有〇君、〇君及〇君 3 人。嘉義縣政府曾於前述期間兩度至銷售現場督導，銷售人員第一時間即有提供預售屋買賣契約書範本等相關資料供主管機關審核，並依照指示辦理修正。另銷售人員均會主動提供預售屋買賣契約書予購屋人，並請購屋人於「合約書攜回審閱單」之攜回日期簽名，並於歸還後於歸還日期再予簽名，並無拒絕提供之情事。

5、110 年 3 月 26 日聯合稽查當日現場之銷售人員〇君係原配合銷售人員已結束雇用合約下，於 110 年 1 月 1 日至 110 年 3 月 31 日間所雇用之接替銷售人員。但因接待中心租約即將到期，且已接近銷售尾聲，該員又係初次配合，對本建案銷售流程及業務尚不熟稔，爰對稽查人員表達無法提供買賣契約書攜回審閱，或須先給付定金始提供預售屋買賣契約書攜回審閱之錯誤表示。

6、對於新進銷售人員〇君之錯誤表示，被處分人客臨廣告企業社表示係因督導不周及教育不足所致，絕無要求不得提供預售屋買賣契約書予購屋人審閱，或須先給付定金後始提供購屋人預售屋買賣契約書攜回審閱。

7、另合約書攜回審閱單其上所載攜回日期，與購屋證明單所載簽訂日期均為同一日之情形，係因購屋人通常不要看預售屋買賣契約書，多數都是購屋人簽立購屋證明單時，由銷售人員主動請購屋人攜回預售屋買賣契約書範本，並簽

立合約書攜回審閱單，故日期均為同一日。

（三）函請嘉義縣政府提出說明略以：

1、嘉義縣政府前曾於109年12月24日至本建案案場查核，發現部分規定與內政部版本不符，故於110年1月11日以府地籍字1100008170號函請業者改善，業者遂於修改後送嘉義縣政府複核。

2、109年12月24日查核時，業者確有提供房屋預定買賣合約書及土地預定買賣合約書供嘉義縣政府查核人員查核，且業者並無表示須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回等情事。

（四）經檢視本建案已售10戶購屋證明單所載日期，均係於109年8月至12月間銷售，並非稽查紀錄表上所載銷售人員○君任職期間所售。惟購屋證明單簽定日期、合約書攜回審閱單及預售屋買賣契約書所載攜回審閱日期均為同一日，為釐清被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社是否於前述期間涉有不當限制購屋人審閱契約情事，故電洽本建案10戶已購屋人，除1戶拒絕電話訪談外，其餘接受電訪之9戶已購屋人全部皆表示，銷售人員並沒有要求定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書供購屋人攜回審閱之情事。至給付定金原因則多為：避免被其他購屋人買走、購屋人有購屋需求、較喜歡本建案，或經洽談才下訂等理由。

理　　由

一、按公平交易法第25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。」所稱「交易秩序」，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。至於「足以影響交易秩序」，則考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或

組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。故於具體個案中在判斷「足以影響交易秩序」要件時，無須證明行為人之違法行為對於交易秩序產生實害，只須該行為實施後有足以影響交易秩序之可能性為已足，此亦為最高行政法院所持見解。所謂「顯失公平」，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易，而具有相關市場優勢地位之事業，利用交易相對人之資訊不對稱或其他交易上相對弱勢地位，從事不公平交易之行為，即為常見類型之一。又依公平交易法第 42 條前段規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰(下略)」。

二、次按預售屋之交易較其他消費性商品，具有「價值高」、「權利義務事項龐多」之特性。因預售屋尚未具體成形且未辦理產權登記，購屋人就所購預售屋事先可取得之資訊相當有限，不動產開發業者及不動產經紀業者無疑為資訊優勢之一方。又預售屋買賣契約書為不動產開發業者事先單方擬定，其內容包含環境、外觀、隔局、配置、建材設備等影響購屋決定之重要資訊，最足以充分揭露交易標的物真實情形，以及雙方之權利義務。況契約條款涉及專業用語與繁複法規，應予購屋人充分審閱契約之機會，始能審慎評估，避免購屋人於交易資訊未充足之狀況下作成錯誤交易決定而致權益受損。故倘不動產開發業者或不動產經紀業者銷售預售屋時，未揭露預售屋買賣契約書之重要交易資訊予購屋人審閱，抑或要求購屋人先支付定金(或一定費用)始提供契約書攜回審閱等，前開未揭露預售屋買賣契約書及定金(或一定費用)之收取將陷購屋人於資訊弱勢之不

利地位致影響購屋人作成交易之決定而顯失公平，同時對其他依法令規定於銷售預售屋時,揭露預售屋買賣契約書，並提供預售屋買賣契約書予購屋人攜回審閱之同業亦形成不公平競爭，足以影響交易秩序，即有違反公平交易法第25條規定。

三、本案行為主體：本建案係由被處分人逸凱庭公司興建並委託被處分人客臨廣告企業社銷售，乃不動產銷售之賣方。被處分人逸凱庭公司雖主張本建案現場，被處分人客臨廣告企業社係指派何人、以何種方式、過程媒合銷售，均由被處分人客臨廣告企業社全權處理，渠並不知情。惟被處分人逸凱庭公司本應對被處分人客臨廣告企業社之銷售行為為指示及監督，尚無法因已全權交由被處分人客臨廣告企業社執行而據以卸責,且依雙方簽訂之房屋銷售合約書，該 2 事業均因銷售本建案獲有利益，故可認被處分人逸凱庭公司與被處分人客臨廣告企業社同為本案行為主體。

四、被處分人逸凱庭公司與被處分人客臨廣告企業社於110年1月至 3 月間銷售本建案時，因銷售人員疏失未揭露預售屋買賣契約書之重要交易資訊予購屋人審閱，以及要求購屋人須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱等情事，構成顯失公平行為：

（一）查109年8月至12月期間，嘉義縣政府曾就本建案為聯合稽查，稽查結果顯示業者於接待中心現場有提供預售屋買賣契約書供稽查人員查核，且業者並無表示須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回之情事；復依本會電洽已售10戶之購屋人電訪結果，除1戶拒絕電訪外，其餘接受電訪之 9 戶購屋人全部皆表示，銷售人員並沒有要求定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書予購屋人攜回審閱之情事，均可證系爭期間並無不當限制購屋人契約審閱之情事。至於已售10戶都是在簽訂購屋證明單後，才將契約書攜回審閱，而非先審閱後才簽訂購屋證明單，則或與各地區之交易習慣有關，而非

被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社要求購屋人須先給付定金始提供契約書攜回審閱之結果，此有前述 9 戶購屋人之證詞可證。

（二）惟於 110 年 1 月至 3 月期間，被處分人逸凱庭公司與被處分人客臨廣告企業社銷售本建案時所雇用銷售人員〇君之銷售行為，依據嘉義縣政府於 110 年 3 月 26 日稽查紀錄表之稽查結果顯示，本建案接待中心現場並無提供預售屋買賣契約書之重要交易資訊予購屋人審閱，且銷售人員亦向稽查人員表示，現場未備有預售屋買賣契約書供購屋人攜回審閱，購屋人須支付定金確認戶別簽訂紅單後，始提供契約書攜回審閱。對此，被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社業均已自承，110 年 3 月 26 日聯合稽查當日，銷售中心現場雇用之新進銷售人員〇君，係初次配合，對本建案銷售流程及業務不熟稔，故對稽查人員為前述之錯誤表達，並表示因其督導不周及教育不足致使銷售人員犯此錯誤。

（三）針對被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社於 110 年 1 月至 3 月期間雇用新進銷售人員，卻未完備銷售人員之教育訓練及督導不周，即開始銷售本建案，致銷售人員〇君未熟稔業務及法律認知有限下，不僅現場未備有預售屋買賣契約書而無法提供購屋人審閱，並陳稱須給付定金始提供預售屋買賣契約書予購屋人攜回審閱，除有未以書面提供預售屋買賣契約書之重要交易資訊予購屋人審閱外，並有不當限制購屋人契約審閱之情事，核以構成顯失公平行為。

五、被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社於 110 年 1 月至 3 月間銷售本建案未揭露預售屋買賣契約書之重要交易資訊予購屋人審閱，以及要求購屋人須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱等顯失公平行為，足以影響交易秩序，論析如下：

（一）按公平交易法第 25 條之立法意旨在維護交易秩序，確保

自由公平競爭，倘俟實際危害結果產生，使得論以違法，顯然無法達成立法目的，為能有效防範損害之發生及警惕事業，應認本條規定「足以影響交易秩序」之構成要件不以該行為產生時害為必要，僅須該行為實施後有足以影響交易秩序之可能性已足，此有最高行政法院 95 年度判字第 999 號判決可供參照如前述。

（二）對於不特定潛在交易相對人之影響:

1、由於預售屋交易金額大，交易標的因尚未具體成形、風險高，多數人一生中不動產交易次數、經驗不多，其交易特性不同於一般消費性商品。又購屋人於交易前可取得之資訊相當有限，大多僅能憑藉廣告或預售屋買賣契約書所載內容獲得所購房屋之環境、外觀、隔局、配置、建材設備等影響購屋決定之重要資訊，據以為交易與否之依據，故購屋人相對於預售屋銷售業者實為資訊弱勢之一方，是以行政院消費者保護處與內政部頒布之預售屋買賣定型化契約將契約審閱期「本契約於中華民國 年 月 日經買方攜回審閱 日（契約審閱期間至少五日）」列為應記載事項，預售屋銷售業者應預先提供預售屋買賣契約書予購屋人充分審閱，以保護購屋人之權益並減少將來之交易糾紛。又消費者相對於企業經營者係資訊相對弱勢之一方，而支付定金後即存有交易風險，故收受定金前提供正確消費資訊為企業經營者之義務，不宜轉換為不特定潛在交易相對人交易後得請求退還定金之負擔。

2、因被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社於銷售人員○君任職期間未完備教育訓練，且督導不周，則潛在交易相對人於○君任職期間前往本建案銷售中心現場參觀，並詢問○君得否於現場審閱預售屋買賣契約書或攜回審閱，將因現場未備有預售屋買賣契約書而無法提供購屋人審閱，抑或要求潛在交易相對人須先給付定金始提供預售屋買賣契約書攜回審閱。此不僅使潛在交易相對人難以充分知悉標的物是否符合自身需求，並易於作出非理性之錯誤交易

決定，而影響其自身權益，業已明顯違反前揭定型化契約對消費者權益保障之精神，妨礙處於資訊劣勢之購屋人作成正確交易判斷。

3、又被處分人客臨廣告企業社雖表示購屋人於簽約前倘要求退還已支付定金亦會歸還，然付定後縱可退定，購屋人仍面臨銷售業者為爭取交易進行協商、溝通之時間成本，不若完全未付定金情狀下之轉換自由，難認無損其談判能力。

（三）對於預售屋市場交易秩序之影響:按公平交易法對於預售屋交易秩序之規範，乃在維護消費者避免於資訊不充分狀況下陷入顯失公平之交易情境，補足消費者在預售屋交易中資訊不充分之弱勢，衡平與預售屋銷售業者交易談判之能力，同時也在維護預售屋銷售同業間之公平競爭秩序。被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社銷售本建案過程，未以書面提供預售屋買賣契約書予購屋人審閱，以及要求先給付定金始提供預售屋買賣契約書攜回審閱等，不僅使不特定潛在交易相對人易於作出非理性之錯誤交易決定，影響其自身權益。且要求購屋人須先給付定金始提供購屋人預售屋買賣契約書攜回審閱，縱事後定金可返還，然以此收取定金爭取與購屋交易磋商之次數、時間為手段，對於遵守法令審閱之同業，形成不公平競爭，不僅違背商業競爭倫理，且足以影響以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩序。

六、綜上論結，被處分人逸凱庭公司及被處分人客臨廣告企業社銷售本建案過程，因銷售人員疏失，致未提供預售屋買賣契約書之重要交易資訊，以及要求購屋人須先給付定金始提供預售屋買賣契約書攜回審閱，為挾其資訊不對等之優勢地位,不當限制購屋人攜回契約審閱之顯失公平行為，實足以對預售屋交易資訊應充分揭露以供購屋人理性決策之交易秩序造成不當影響，對於其他依法令規定以書面提

供預售屋買賣契約書供購屋人審閱或攜回審閱之同業，有使其喪失公平交易機會產生不公平競爭之虞，足以影響交易秩序，核已違反公平交易法第 25 條規定。經審酌被處分人違法行為之動機、違法行為期間、已銷售戶數、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位，以往違反情形，違法後改正情形，及配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 111 年 6 月 24 日

被處分人如不服本處分,得於本處分書達到之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第111050號

被處分人：海葳國際股份有限公司
統一編號：90895009
址　　設：臺中市西區民權路217巷18號1樓
代 表 人：林○○
地　　址：同上

被處分人因違反多層次傳銷管理法事件，本會處分如下：

主　　文

一、被處分人從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

二、處新臺幣10萬元罰鍰。

事　　實

被處分人係於110年7月向本會報備從事多層次傳銷，主要銷售美容保養品及食品。本會於111年3月29日派員赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查悉被處分人新增銷售「玫瑰精露」、「美容液」、「撫痘精華液」、「緊緻亮顏精華液」、「肌因修護霜」、「豔陽乳(粉)」、「豔陽乳(白)」、「亮白保濕面膜」、「綠藻敷面膜」、「精靈球」、「植萃精華油」、「水氧套組」、「綠色奇肌套組」、「粉刺痘痘套組」、「美白套組」、「美麗奇肌套組」、「水氧 SPA 清潔(單次)」等17項商品，未事先向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

理　　由

一、查被處分人新增銷售「玫瑰精露」、「美容液」、「撫痘精華液」、「緊緻亮顏精華液」、「肌因修護霜」、「豔陽乳(粉)」、「豔陽乳(白)」、「亮白保濕面膜」、「綠藻敷面膜」、「精靈球」、「植萃精華油」、「水氧套組」、「綠色奇肌套組」、「粉刺痘痘套組」、「美白套組」、「美麗奇肌套組」、「水氧 SPA 清潔(單次)」等17項傳銷商品，未事先向本會辦理變更報

備。據被處分人自承，係因其員工未完成交接即離職，導致遺漏報備前揭商品。惟被處分人銷售前揭商品係屬多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項第 4 款規定之應報備事項，依法應於實施前向本會報備，礙難以員工離職交接業務時遺漏為由而予以免責，是被處分人變更銷售商品品項，未事先報備，核已違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

二、綜上論述，被處分人從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、以往違法情形、違法後悛悔實據及配合調查等情狀後，爰依同法第 34 條前段規定處分如主文。

證　據

一、本會 111 年 3 月 29 日業務檢查紀錄。

二、被處分人 111 年 6 月 6 日陳述紀錄。

適　用　法　條

多層次傳銷管理法

第 6 條第 1 項：多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明下列事項之文件、資料，向主管機關報備：一、多層次傳銷事業基本資料及營業所。二、傳銷制度及傳銷商參加條件。三、擬與傳銷商簽定之參加契約內容。四、商品或服務之品項、價格及來源。五、其他法規定有商品或服務之行銷方式或須經目的事業主管機關許可始得推廣或銷售之規定者，其行銷方式合於該法規或取得目的事業主管機關許可之證明。六、多層次傳銷事業依第 21 條第 3 項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。七、其他經主管機關指定之事項。

第 7 條第 1 項：多層次傳銷事業報備文件、資料所載內容有變更，除下列情形外，應事先報備：一、前條第 1 項第 1 款事業基本資料，除事業名稱變更外，無須報備。二、事業名

稱應於變更生效後 15 日內報備。

第 34 條前段：主管機關對於違反第 7 條第 1 項、第 9 條至第 12 條、第 13 條第 1 項、第 14 條、第 15 條、第 17 條、第 19 條、第 25 條第 1 項或第 26 條規定者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

多層次傳銷管理法施行細則

第 19 條：依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、違法者之規模及經營情況。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後悛悔實據及配合調查等態度。

中華民國 111 年 6 月 28 日

被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 30 日內，繕具訴願書(須檢附本處分書影本)，經由本會向行政院提起訴願。

公平交易法第 6 次修正案於 104 年 2 月 4 日經總統公布施行，對於獨占、結合、聯合、限制轉售價格、其他限制競爭、虛偽不實或引人錯誤廣告、仿冒商品或服務表徵、不當贈品贈獎、營業毀謗、其他欺罔或顯失公平等行為之條次或內容均有所變動，本彙編所引用之公平交易法條文別均為行政決定做成之規定。

依條文別分類

公平交易法

【第 10 條】

一、佳醫健康事業股份有限公司、佳醫健康事業(香港)股份有限公司、英屬開曼群島商 ASIA RENAL CARE, LTD.、英屬維京群島商卡汀諾股份有限公司、香港商 Fresenius Medical Care Hong Kong Ltd.及香港商安馨股份有限公司結合案。 98

【第 11 條】

一、佳醫健康事業股份有限公司、佳醫健康事業(香港)股份有限公司、英屬開曼群島商 ASIA RENAL CARE, LTD.、英屬維京群島商卡汀諾股份有限公司、香港商 Fresenius Medical Care Hong Kong Ltd.及香港商安馨股份有限公司結合案。 98

【第 13 條】

一、佳醫健康事業股份有限公司、佳醫健康事業(香港)股份有限公司、英屬開曼群島商 ASIA RENAL CARE, LTD.、英屬維京群島商卡汀諾股份有限公司、香港商 Fresenius Medical Care Hong Kong Ltd.及香港商安馨股份有限公司結合案。 98

【第 15 條】

一、大統益股份有限公司、泰華油脂工業股份有限公司、大成長城企業股份有限公司、美藍雷股份有限公司及長輝事業股份有限公司申請延展合船採購進口黃豆聯合行為附負擔許可期限案。 32

二、璇億企業股份有限公司、昱成生物科技股份有限公司、慈宏生物科技有限公司於 108 年 3 月 18 日之協調會，相互促成收取 109 年相同化製處理年 81

費，並於同年 11 月一致對外公告，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法處分案。

三、登豐貿易有限公司、豐哲貿易有限公司、哲生貿易有限公司、春哲貿易有限公司、利安貿易有限公司、日出貿易有限公司於 110 年 11 月期間聯合調漲乾干貝價格之行為，足以影響國內乾干貝供需之市場功能，違反公平交易法處分案。 125

四、台灣日立江森自控股份有限公司、台灣松下銷售股份有限公司、和泰興業股份有限公司、雅光有限公司、禾聯碩股份有限公司、聲寶股份有限公司、臺灣三洋電機股份有限公司、臺灣格力股份有限公司、台灣三菱電機股份有限公司、憶聲電子股份有限公司、新視代科技股份有限公司、萬士益冷氣股份有限公司、台灣夏普股份有限公司、威技電器股份有限公司、宇暉科技股份有限公司於 108 年 11 月期間，達成自 109 年 1 月 1 日起縮短家用空調全機保固年限為 3 年之合意，約束事業活動且足以影響市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 154

【第 16 條】

一、大統益股份有限公司、泰華油脂工業股份有限公司、大成長城企業股份有限公司、美藍雷股份有限公司及長輝事業股份有限公司申請延展合船採購進口黃豆聯合行為附負擔許可期限案。 32

【第 21 條】

一、聯穎國際企業有限公司在 Yahoo 拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE40W 除濕機」商品，於廣告刊載「能源效率第 1 級」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 19

二、東洋電器行在露天拍賣網站銷售「Whirlpool 惠而浦 WDEE16W 除濕機」商品，於廣告刊載「1 級能校」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 24

三、極致創意包膜商行於蝦皮購物網站銷售 SOYES 無線藍芽耳機商品，刊載「唯一通過台灣 NCC 認證且附上證書」之文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 28

四、佳美百事購有限公司於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「Honeywell 型號 HPA-200APTW 空氣清淨機」商品，廣告刊載「歐洲能源之星/台灣節能標章雙認證」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 41

五、宏睿國際行銷有限公司於雲集匯網站銷售【PP 波瑟楓妮】石墨烯懶人塑崩褲商品，廣告宣稱「穿著就能瘦！任何時刻 石墨烯塑崩褲 都在幫你運動！」等，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 46

六、精璽企業有限公司於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「【3M】T22 冷熱雙溫飲水機」商品，於廣告刊載「通過經濟部節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 55

七、七星洋企業有限公司在蝦皮購物網站及 Yahoo 奇摩拍賣網站銷售淨水器材商品，於「關於賣場」及「關於我」刊載廣告，宣稱「ISO-9001-NSF 塑膠射出產品……行政院【公平交易委員會】的會員」等語，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法規定處分案。 64

八、噗寶有限公司於蝦皮購物網站銷售「Jollybaby 任意尺寸都可組裝 BabyTW 唯一通過台灣 SGS、韓國 KC 檢測 幼兒防護圍欄 嬰兒圍欄 兒童圍欄」商品，廣告宣稱「台灣唯一，雙重認證」及「台灣惟一，韓國 KCL、台灣 SGS 雙認證」，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 76

九、許〇〇即傑聖企業社於 Yahoo!拍賣網站銷售「【台灣三洋 SANLUX】11 公升微電腦除濕機，SDH-1141MA」商品，廣告宣稱「能源效率第一級！」、「效率分級：第一級」等語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 93

十、台灣水科技有限公司於 Yahoo!奇摩超級商城網站銷售「3M T22 檯上型雙溫飲水機」商品，廣告刊載「取得節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 121

十一、仟祥建設有限公司銷售「星月雅築」建案廣告載有「套房」文字，並刊載以住家格局輔以客廳、衛浴、臥室等裝潢傢俱及夾層設計之圖片， 139

就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。

十二、昱珅建設有限公司銷售「集儷苑」建案，於 1F 全區平面參考圖之廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 144

十三、幸福空間股份有限公司、周石室內裝修設計有限公司於幸福空間 Gorgeous Space 臉書專頁刊載微旅行看設計「台北老建築新風貌 華山特色旅店」影片，及貼文「經由設計師巧手改造特色旅店」、「#周石室內裝修設計 0809-000123 分機 24098」等文字，為虛偽不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 148

十四、禾運開發股份有限公司於 591 房屋交易網站刊登「富林苑」建案廣告，格局圖 A1、B2、C9 戶棟頂樓突出物空間設有床鋪等房間設施，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 177

十五、希苑建設有限公司銷售「希苑四季」預售屋建案，於廣告宣稱「1 套房(1+1 房 1 廳 1 廚 1 衛)」並輔以夾層設計，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 195

十六、康承建設開發有限公司銷售花蓮縣花蓮市「富利站前」建案，於其文宣廣告及刊登於 591 房屋交易網之廣告，刊載可供施作夾層之文字與圖片，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 201

十七、長源建設股份有限公司銷售「長源首席」建案，於臉書粉絲專頁「三芝長源首席景觀別墅」刊載「B1 傢俱配置參考圖」，將屋突層之樓梯間規劃作為臥室使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 206

十八、宇和建設有限公司銷售「大和富居」建案，於「R2F 樓層平面圖」刊載「機械式（健身房）」及使用相關示意圖，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 210

十九、台視文化事業股份有限公司、金鳳凰國際實業股份有限公司於台視真享購網站銷售「3G 盧爾德聖泉活水機」商品，廣告刊載「可直接生飲」 221

文字，就足以影響交易決定之商品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。

二十、湧足開發有限公司銷售「尚好世家」建案廣告之 B2 戶平面配置圖及 C2 戶平面配置圖，其「5F 傢俱配置參考圖」將屋突 1 層原用途為樓梯間規劃為健身器材、沙發等室內空間使用，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 234

二十一、遊戲橘子數位科技股份有限公司銷售「天堂 M」線上遊戲，舉辦「【天堂 M】NCSOFT 原廠來台玩家座談會」，宣稱「可以公開活動製作、抽卡、合成的機率嗎？目前這些機率的設定是否都跟韓版相同……台版機率都是跟韓國一模一樣的」，就足以影響交易決定之服務內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 239

二十二、富邦媒體科技股份有限公司、優程工業股份有限公司於 momo 購物網銷售「【巧福】魔力塑身板 UC-996（摩塑板/舞動機/動動機/甩脂機）」，廣告宣稱「增加 3 倍甩脂效果」，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法違反公平交易法處分案。 246

二十三、賴〇〇即宏富電器空調工程行於 PChome 商店街網站銷售「大同變頻溫水洗脫烘滾筒洗衣機 12KG TAW-R122DTG」及「大同乾衣機 7KG TAW-D70E」等商品，廣告刊載「節能標章」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 252

二十四、麋困生活國際有限公司於 Yahoo 拍賣網銷售【SONY SRS-XB12】藍芽喇叭，宣稱可攜式 NFC 防水防塵藍牙喇叭，就足以影響交易決定之商品內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 256

二十五、安潔生技股份有限公司、新享生活股份有限公司於東森購物頻道銷售「1800ml 小蒼蘭洗髮露」商品，於購物節目宣稱被處分人安潔生技股份有限公司已與誠品生活股份有限公司簽約合作，未來將在誠品生活信義店獨家銷售案關商品，對足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 259

二十四、聖揚開發有限公司於「聖揚樂晴空」建案廣告，刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，宣稱「3 米 6 創思空間」、「多點巧思～加倍複 277

層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」並於銷售現場搭建具夾層設計之樣品屋，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。

二十七、亨佳科技有限公司於樂天市場士林永盛福利社網站銷售「Samsung Galaxy S20+ 5G」商品，廣告宣稱「台灣公司貨」，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 284

二十八、東森得易購股份有限公司、惠堂實業有限公司於東森購物網站銷售「友情牌 14 吋 節能遙控輕鋼架吸頂扇 KF-1420」商品，廣告刊載「節能標章」、「節能標章認證」文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 288

二十九、麗彤生醫科技股份有限公司於 DV 笛絲薇夢網站銷售「DV 無痛塑身燃脂褲」商品，廣告宣稱「促進燃脂」、「穿上不僅視覺減碼，更能真真正正爆甩油肉」等用語，就足以影響交易決定之商品品質為引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 294

【第 25 條】

一、長榮久盟開發建設股份有限公司、政安廣告股份有限公司於銷售「大坪林 ONE」預售屋過程，要求先給付定金始提供買賣契約書攜回審閱，不當限制購屋人攜回契約審閱，構成足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 4

二、愛進化科技股份有限公司使用競爭對手事業表徵製刊關鍵字廣告，為榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法處分案。 70

三、松果購物股份有限公司利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 103

四、創業家兄弟股份有限公司利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 112

五、音象網路科技股份有限公司依附公益團體活動行銷 HiKids 資優學園，使他人誤認其與公益團體有關而與其交易，為足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法處分案。 182

六、逸凱庭建設有限公司、○○○即客臨廣告企業社於銷售「澄境 6」預售屋過程，未提供預售屋買賣契約書重要交易資訊，並要求購屋人須給付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法處分案。 298

多層次傳銷管理法

【第 6 條】

一、盛世嘉華實業有限公司從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 52

二、楊○○從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 229

三、愛走國際股份有限公司從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 269

【第 7 條】

一、廣振有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 1

二、眾聯國際事業股份有限公司從事多層次傳銷，變更營業所，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 38

三、新加坡商久怡康生物科技發展有限公司台灣分公司從事多層次傳銷，變更傳銷制度、與傳銷商簽定之參加契約內容及商品品項，未事先向本會 170

報備，違反多層次傳銷管理法處分案。

四、新加坡商美極客環球有限公司台灣分公司從事多層次傳銷，變更傳銷制度，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 215

五、愛走國際股份有限公司從事多層次傳銷，未於開始實施前向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。

六、海葳國際股份有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品品項，未事先向本會報備，違反多層次傳銷管理法處分案。 309

【第 16 條】

一、柏格薰香股份有限公司從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法處分案。 16

二、優世德有限公司從事多層次傳銷，招募限制行為能力人為傳銷商，未事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約，違反多層次傳銷管理法處分案。 35

【第 17 條】

一、喜富客股份有限公司從事多層次傳銷，未於主要營業所備置經會計師查核簽證之上年度財務報表，違反多層次傳銷管理法處分案。 218

【第 20 條】

一、東森全球事業股份有限公司從事多層次傳銷，未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約退出退貨，違反多層次傳銷管理法處分案。 60

【第 21 條】

一、東森全球事業股份有限公司從事多層次傳銷，未依法定期限辦理傳銷商解除或終止契約退出退貨，違反多層次傳銷管理法處分案。 60