

公平交易委員會
行政決定彙編
(112年7月至12月)



公平交易委員會
中華民國 113 年 4 月 26 日

目次

112 年 7 月份

處分

- 一、立邦開發建設股份有限公司，於銷售「綠光森林 No. 30 成家」預售屋建案過程，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，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。 1
- 二、民視文化事業股份有限公司、經豪實業有限公司於民視消費高手網站銷售「TELEFUNKEN 德律風根 8 升晶片製冷冰冷扇」商品，廣告刊載「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」，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。 8
- 三、豐和邦建設有限公司銷售「青城之愛 3」預售屋建案，於臉書網站刊載「樣品屋實景圖」施作夾層設計，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。 13
- 四、花仙子企業股份有限公司銷售大、中及小型尺寸之「驅塵氏環保清潔袋-薰衣草」與「驅塵氏環保清潔袋-檸檬香」商品，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8 倍耐破 通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」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。 17
- 五、天外天興業股份有限公司因違反公平交易法事件，經臺北高等行政法院判決撤銷原處分關於罰鍰部分，另為適法之處理案，經本會 112 年 7 月 19 日第 1658 次委員會議決議處分。 24
- 六、台灣生命優勢有限公司從事多層次傳銷，以違背其傳銷計畫或組織之方式，對特定人給予優惠待遇，致減損其他傳銷商之利益，違反多層次傳銷管理法處分案。 28
- 七、源溢沛國際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
- 八、興富發建設股份有限公司、巨豐旅館管理顧問股份有限公司銷售「文心愛悅」建案，提供資料供媒體報導，並於網站刊載「住家 569 戶」， 52

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。

結合案件決定

- 一、遠傳電信股份有限公司與亞太電信股份有限公司申報事業結合決定案。 41

112年8月份

處分

- 一、民視文化事業股份有限公司於民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」，就足以影響交易決定之商品價格為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 59
- 二、網路家庭國際資訊股份有限公司、台灣惠普資訊科技股份有限公司於PChome Online 24h 購物網站銷售「HP OfficeJet Pro 8730 頂級商務旗艦機」商品，廣告刊載「黑色單頁成本不到0.1元 列印成本一省再省……*需單獨購買959XL 超高容量黑色墨水匣」，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。 63
- 三、晨陽興業有限公司不當使用競爭對手之事業表徵「iMAT」作為關鍵字廣告，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。 68
- 四、圓一國際有限公司於公司網站、PChome 24h購物、momo購物、Yahoo!奇摩購物中心、買東西商城、myfone購物、遠傳friDay購物、Senaonline神腦生活、ePrice商城、蝦皮購物(賣家:o_onemfi)、Rakuten樂天市場(店名:One圓一國際)及松果購物(店名:o-one3C配件總檔口)等網站銷售「磁吸式無線充電器」商品，宣稱「全台第一雙認證」等類似用語，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 74
- 五、富邦媒體科技股份有限公司於momo購物網站銷售「MagSafe 磁吸式無 82

- 線車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。
- 六、汎雲有限公司於 Q 哥網站銷售「MagSafe 車載無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 89
- 七、網路家庭國際資訊股份有限公司於 PChome 24h 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式充電盤」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 96
- 八、香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司於 Yahoo! 奇摩購物中心網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 103
- 九、台灣之星電信股份有限公司於買東西商城網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 110
- 十、台灣大哥大股份有限公司於 myfone 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 118
- 十一、遠時數位科技股份有限公司於遠傳 friDay 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 125
- 十二、神腦國際企業股份有限公司於 Senaonline 神腦生活網站銷售「MagSafe 無線車充 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而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。 132

- 十三、億普媒體股份有限公司於 ePrice 商城網站銷售「MagSafe 車充 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 140
- 十四、富懋國際實業有限公司於招募「AFU 阿福寵物便利店」品牌加盟過程，使用之 AFU 阿福寵物便利店加盟說明文宣宣稱「成本利潤率保證 70%」，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。 147
- 111 年 9 月份
- 處 分
- 一、台雞食品有限公司於招募「淡水台 G 店養生藥膳」品牌加盟過程，涉及違反公平交易法處分案。 151
- 二、中華電信股份有限公司、台灣大哥大股份有限公司於 107 年 4G 上網吃到飽月租費 699 元購機方案，共同停止贈送「網內語音免費」及「前 6 個月每月國內通話費 666 元」等優惠，且足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 163
- 三、李○○即淘代購工作站於露天拍賣網銷售電動(輔助)自行車，刊載「收貨即騎」、「收到即騎」及合格標章字樣的車牌，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。 185
- 四、遊戲橘子數位科技股份有限公司銷售「新楓之谷」線上遊戲，舉辦「幸運的寶箱」活動，刊載「Bonus 獎勵-核心寶石」機率表，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。 190
- 五、李○○即大俠客棧餐飲行銷企業社於蝦皮購物網站銷售「爆汗服套裝爆汗褲健身發汗褲瑜伽褲跑步運動服燃脂減肥束腰高腰產後塑身瘦身衣瑜伽服暴汗服暴汗褲」商品，廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」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，違反公平交易法處分案。 198
- 六、中華民國熱浸鍍鋅協會於發行之熱浸鍍鋅雜誌上編製「熱浸鍍鋅加工建議價格表」並發送所屬會員知悉，約束事業活動且足以影響相關市 201

- 場之供需功能，違反公平交易法處分案。
- 七、鳳麟國際數位行銷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。 207
- 八、張○○即饒田瘦身美容造型彩妝工作室於「神奇天天 Show 三重忠孝
店」臉書粉絲專頁刊登廣告，宣稱「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、
「不用節食 不用運動」、「躺著就能瘦」，就足以影響交易決定之服務
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。 211
- 九、依洛國際開發股份有限公司於「iR00」品牌網站銷售「繽紛衣」系列
商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，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。 215
- 十、蔡○○、陳○○、張○○即全省瓦斯設備工程行藉瓦斯安全服務通知
單、制服或工作證，使民眾誤認其與當地公用天然氣事業為同一經營
主體，並假藉安全檢查而銷售瓦斯安全器材，其整體行銷方式為足以
影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法處分案。 219

112 年 10 月份

處 分

- 一、網路家庭國際資訊股份有限公司、質森活國際有限公司於 PChome24h
購物網站銷售「MIT、節能標章雙認證【Qlife 質森活】12 吋 DC 節能
遙控工業風黑色壁扇(WF211Q) | Q 小黑」商品，廣告刊載「節能標章」，
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。 231
- 二、康霖生活事業股份有限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。 236
- 三、共富佳康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。 239
- 四、詠烽建設有限公司、聯勝不動產仲介經紀有限公司銷售「青森悅」建
案，於建案廣告為一般住宅表示，就足以影響交易決定之商品用途為
虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 255
- 五、和通建設股份有限公司銷售「上合居」建案，於廣告宣稱「TOSHIBA 節 262

- 能電梯」，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。
- 六、美商亞培股份有限公司台灣分公司限制其交易相對人「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品之轉售價格，違反公平交易法 266 處分案。
- 七、禾荃國際有限公司利用網頁之程式設計，不當使用他事業商標中之文字，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。 276
- 八、日勝生活科技股份有限公司、新聯祥廣告股份有限公司於銷售「日初不老莊園 1」預售屋過程，未揭露各戶持分總表之重要交易資訊予購屋人審閱，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。 281
- 九、網路家庭國際資訊股份有限公司、凱達國際興業有限公司於 PChome24h 購物網站銷售「Besthot 全新二代-滅火龍 汽車/居家/戶外救援 滅火罐 SGS 認證 適用 ABC 火災-2 入組」商品，廣告刊載「業界唯一產品通過 SGS 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。 289

結合案件決定

- 一、台灣大哥大股份有限公司與台灣之星電信股份有限公司申報事業結合決定案。 243

112 年 11 月份

處分

- 一、怡仁綜合醫院、天成醫院合意分別自 111 年 1 月 1 日及 9 月 1 日起共同調漲急診掛號費及門診掛號費，足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 294
- 二、艾捷營養有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品，未事先向本會報備；未與傳銷商締結書面參加契約，違反多層次傳銷管理法規定處分案。 317

- 三、臺北氧氣股份有限公司、台大氣體股份有限公司於 111 年 8 月至 111 年 10 月期間聯合調漲氣態醫用氧氣價格之行為，足以影響臺中市氣態醫用氧氣市場供需功能，違反公平交易法處分案。 320
- 四、合謙建設股份有限公司、禾義行銷有限公司銷售「合謙飛時代」預售屋建案，在廣告上對於基地位置上方刊載「公園預定地」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 332

112 年 12 月份

處 分

- 一、米嵐企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 339
- 二、雅庄有限公司涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 357
- 三、蔡○○即慕詩娜企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 377
- 四、肯妮詩企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 397
- 五、林○即錦瑪企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 415
- 六、福容開發股份有限公司、種籽廣告行銷有限公司、呈冠廣告有限公司銷售「君悅富國」建案，使用施作夾層之實品屋，以及於 591 房屋交易網站與臉書刊載實品屋夾層空間圖片，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。 432
- 七、來先國際有限公司於蝦皮購物網站銷售「電單車手機架 VJR 勁戰 JETS 雷霆 GP GOGORO 鷹爪手機架 機車手機架」商品，廣告刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」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。 441
- 八、中華民國土木技師公會全國聯合會、社團法人臺灣省土木技師公會、台北市土木技師公會、社團法人新北市土木技師公會、社團法人桃園市土木技師公會、社團法人臺中市土木技師公會、台南市土木技師公會、

高雄市土木技師公會藉由理事會等相關會議決議，共同訂定技師受聘營造業最低薪資標準，約束事業活動且足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。

- 九、香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司、宏勤生活科技有限公司於 Yahoo 購物中心網站銷售「全球唯一 摩菲雙效車用臭氧吸塵器」商品，廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」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。 476
- 十、全國兒童文創有限公司於公司網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較廣告，就自身及他事業與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 481

公平交易委員會處分書

公處字第112045號

被處分人：立邦開發建設股份有限公司

統一編號：42952509

址 設：新竹市東區前溪里經國路1段17號1樓

代 表 人：韓○○

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「綠光森林 No. 30 成家」預售屋建案過程，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，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次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處新臺幣 60 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣本會於 111 年 9 月 24 日查悉被處分人銷售新竹市「綠光森林 No. 30 成家」預售屋建案(下稱本建案)過程，銷售人員於銷售過程中提及有意願購買者，須支付定金新臺幣(下同)5 萬元，始可攜回預售屋買賣契約書審閱等語，涉有不當限制購屋人審閱情事，爰依職權主動立案調查。
- 二、調查經過
 - (一)為進一步釐清本建案銷售過程，是否不當限制購屋人審閱契約，本會人員於 111 年 11 月 16 日前往本建案接待中心，並以消費者身分與銷售人員接洽，當洽談過程要求提供預售屋買賣契約書攜回審閱時，銷售人員表示須支付定金 5 萬元始得攜回審閱。本會人員當下出示身分，並請被處分人現場進行陳述並作成陳述紀錄。

(二)被處分人提出陳述及相關說明，略以：

- 1、本建案係由被處分人自建自售共計 90 戶，並於 109 年 10 月底開始銷售，迄 112 年 2 月 9 日共銷售 79 戶。
- 2、銷售過程：當購屋人至本建案銷售現場參觀，銷售人員會先介紹房型及建材，再進一步介紹售價及付款流程。銷售現場提供基地位置圖、地籍圖、持分總表、買賣土地合約書及買賣房屋合約書(以下合稱預售屋買賣契約書)供購屋人現場審閱。洽談過程會讓購屋人自行思考是否符合需求，倘購屋人有意願購買，再簽訂房屋訂購單並支付 2 萬元到 5 萬元不等之定金，此時即會提供預售屋買賣契約書供購屋人攜回審閱，通常會提供 7 天以上審閱期，倘購屋人反悔即會全額退還定金，但須自行負擔退刷手續費。倘購屋人審閱預售屋買賣契約書後仍有購買意願，則雙方將約定時間簽約。
- 3、有關被處分人銷售人員分別於 111 年 9 月 24 日及 11 月 16 日之銷售過程表示欲攜回本建案預售屋買賣契約書須先支付定金一事，被處分人表示本建案在購屋人未下定前，提供現場審閱預售屋買賣契約書，惟因該契約書份數有限，且曾有借閱後遺失無法歸還之情形，故被處分人之作法為下定始讓購屋人將預售屋買賣契約書攜回審閱。又因被處分人不瞭解於銷售預售屋時，不得要求購屋人須支付定金或一定費用始提供預售屋買賣契約書攜回審閱(即不得不得限制購屋人審閱契約)之相關法規，所以才會採取前述作法。被處分人表示現已經知道相關規定，爾後銷售預售屋時，倘購屋人提出要求，則不須給付定金或一定費用，即會提供預售屋買賣契約書電子檔予購屋人攜回審閱。

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，故於具體個案中判斷是否合致「足以影響交易秩序」要件時，本會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(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。又依同法第 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 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，應予購屋人於給付定金前充分審閱契約之機會，始能審慎評估，避免購屋人在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：本建案係被處分人自建自售，並無委託代
銷公司銷售本建案，乃不動產之賣方，故被處分人為本案
行為主體。

四、被處分人銷售本建案過程，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，核屬不當限制購屋人攜回
契約審閱之顯失公平行為：

(一)據 111 年 9 月 24 日不動產訪查紀錄表及本會同年 11 月 16
日派員先以消費者身分訪查之結果，被處分人銷售人員於
銷售時確有向購屋人表示須先支付定金 5 萬元始得將預售
屋買賣契約書攜回審閱。

(二)對此，被處分人自承係因曾有購屋人於借閱預售屋買賣契
約書後遺失無法歸還，且不清楚不得不當限制購屋人審閱
契約之規定，方有要求購屋人須給付定金始提供契約書攜
回審閱之作法。又被處分人於本會調查後表示，現已知悉
相關規定，爾後銷售預售屋時，倘購屋人提出攜回契約審
閱之要求，即會提供契約書電子檔予購屋人攜回審閱，而
不再要求須給付定金。

(三)承前，被處分人於 109 年 10 月底至 111 年 11 月 16 日銷售
本建案期間，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，為挾其資訊不對稱之優勢地位，不當限
制購屋人之契約審閱權利，核以構成顯失公平行為。

五、被處分人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、本案被處分人銷售本建案過程，先收取定金始提供載有重要交易資訊之預售屋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。雖被處分人表示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。且被處分人銷售本建案預售屋戶數達 79 戶，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。

3、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。被處分人於銷售本建案，要求先給付定金始提供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預售屋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，被處分人於銷售本建案過程，要求購屋人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，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預售屋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、違法行為期間、已銷售戶數、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 112 年 7 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112046號

被處分人：民視文化事業股份有限公司

統一編號：16080795

址 設：新北市林口區信義路 99 號 7 樓

代 表 人：王○○

地 址：同上

被處分人：經豪實業有限公司

統一編號：80632393

址 設：臺中市北屯區廍子里太和路 1 段 145 號 1 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、被處分人於民視消費高手網站銷售「TELEFUNKEN 德律風根 8 升晶片製冷冰冷扇」商品，廣告刊載「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」，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、處民視文化事業股份有限公司、經豪實業有限公司各新臺幣 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、本會於 111 年 9 月間查得民視消費高手網站銷售「TELEFUNKEN 德律風根 8 升晶片製冷冰冷扇」商品(下稱案關商品)，廣告刊載「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」(下稱案關廣告)，涉有廣告不實情事。
- 二、調查經過：

- (一)經函請民視消費高手網站經營者民視文化事業股份有限公司(下稱被處分人民視公司)提出書面陳述及到會說明，略以：
- 1、被處分人民視公司 111 年 8 月至 10 月於民視消費高手網站製作刊載案關廣告。
 - 2、被處分人民視公司與供貨商經豪實業有限公司(下稱被處分人經豪公司)簽訂「商品銷售合約書」(下稱合約書)，其中被處分人民視公司負責宣傳、訂單處理及金流服務等機制，並審核供貨商被處分人經豪公司提供之商品證明文件，再由被處分人民視公司製成案關廣告，包括版面的設計、安排、商品資訊等內容，嗣被處分人經豪公司於通訊軟體確認後，由被處分人民視公司上傳案關廣告至民視消費高手網站；又消費者於民視消費高手網站訂購案關商品及付款後，由被處分人民視公司開立發票予消費者，而被處分人經豪公司負責供貨及售後服務。
 - 3、被處分人民視公司曾向被處分人經豪公司瞭解，案關商品於 107 年 9 月由他事業取得專利證書，惟不知專利權已過期消滅，亦不知情其他業者已取得電子晶片製冷冰冷扇之專利權。
- (二)經函請被處分人經豪公司提出書面陳述及到會說明，略以：
- 1、被處分人經豪公司與被處分人民視公司簽訂合約書，被處分人經豪公司依約給付一定比例之銷售利益給被處分人民視公司。
 - 2、被處分人經豪公司向被處分人民視公司說明案關廣告之概念或優點，嗣由被處分人民視公司製成案關廣告之文字及圖片，被處分人經豪公司於通訊軟體確認後，再由被處分人民視公司於民視消費高手網站刊載案關廣告，並由被處分人經豪公司出貨商品給消費者。
 - 3、被處分人經豪公司接獲調查後，始知案關商品之專利權後續未繳交年費，亦不知情專利權已失效。

(三)經函請經濟部智慧財產局提供意見，略以：

- 1、案關商品為新型專利第 M567312 號，專利權期間為 107 年 9 月 21 至 117 年 3 月 20 日。
- 2、案關商品之專利權因未依限繳費，業於 110 年 9 月 21 日當然消滅，若專利權人如係非因故意，未能依限繳費者，得於期限屆滿後 1 年內(即 112 年 3 月 20 日前)，申請回復專利權。
- 3、專利權人尚未申請回復專利權，專利權當然消滅後，其技術成為公共財，任何人均得自由利用。
- 4、經查「中華民國專利檢索系統」及專利權簿查詢「水(冰)冷扇含有半導體或晶片」為檢索條件，檢出相關專利計有 17 筆，目前仍有其他業者 1 筆為有效專利之商品。

(四)經檢視經濟部智慧財產局提供之專利權相關資料，水(冰)冷扇含有晶片業者最早公告新型專利權始日為 81 年 12 月。

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。」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、依被處分人民視公司及被處分人經豪公司簽訂之合約書，並就整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人民視公司經營之民視消費高手網站，消費者藉由民視消費高手網站廣告得知商品內容並進行訂購及付款，且由被處分人民視公司開立發票予消費者，故被處分人民視公司以其經營之民視消費高手網站，招徠消費者獲悉廣告資訊，並以出賣人地位銷售案關商品，而為本案之廣告主。另被處分人經豪公司於商品交易流程中，係案關商品之供貨商，並對於被處分人民視公司製作刊載廣告內容保有審查權限，且因廣告之招徠銷售而獲有利潤，是被處分人經豪公司亦為本案之廣告主。
- 三、查被處分人民視公司及被處分人經豪公司於民視消費高手網站銷售案關商品，廣告刊載「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」，予人印象為案關商品具有「全台唯一電子晶片」且為「全台首創專利晶片」之冰冷扇。
- 四、據經濟部智慧財產局提供意見，案關商品之專利權始日為107年9月，嗣因未依限繳費而於110年9月專利權消滅。而我國業者申請水(冰)冷扇含有晶片之相關專利計有17筆，且查上述水(冰)冷扇含有晶片之相關商品，獲悉其他業者仍有1筆為有效專利商品，是案關商品並非「全台唯一具有電子晶片」之水(冰)冷扇。復依經濟部智慧財產局提供之專利權相關資料，水(冰)冷扇含有晶片業者最早公告新型專利權始日為81年12月，而案關商品新型專利權始日為107年9月，是案關商品之專利晶片亦非全台首創。故被處分人民視公司及被處分人經豪公司銷售案關商品，廣告宣稱「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」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認知或決定之虞，已違反公平交易法第21條第1項規定。
- 五、至於被處分人民視公司及被處分人經豪公司雖均表示不知

案關商品專利權之取得狀況等語，惟事業於廣告刊載期間得上網查詢或瞭解案關商品之專利權情形，繼而調整修正自身商品廣告之資訊，客觀上並非不能，且事業銷售商品所為廣告本應善盡查證與真實表示之義務，故被處分人民視公司及被處分人經豪公司所稱難謂可採。

六、綜上，被處分人民視公司及被處分人經豪公司於民視消費高手網站銷售「TELEFUNKEN 德律風根 8 升晶片製冷冰冷扇」商品，廣告刊載「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」，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，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 7 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112047號

被處分人：豐和邦建設有限公司

統一編號：53477215

址 設：桃園市桃園區中正路 1223 號 8 樓

代 表 人：章○○

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「青城之愛 3」預售屋建案，於臉書網站刊載「樣品屋實景圖」施作夾層設計，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 30 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾於 111 年 11 月 7 日以電子郵件反映，被處分人銷售桃園市中壢區「青城之愛 3」建案(下稱案關建案)，於臉書網站刊載「樣品屋實景圖」施作夾層設計(下稱案關廣告)，惟查案關建案建造執照(111)桃市都建執照字第會壠 00910 號，未有夾層設計，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、案關建案為被處分人興建及銷售，112 年 1 月 18 日開始銷售，預計同年 8 月開始興建，交屋日期為 115 年第 4 季。
- 2、被處分人自 111 年 10 月 27 日將案關建案銷售中心所施作之樣品屋實景照片上傳刊載於臉書網站，同年 11 月 17 日接獲本會調查函後，即將案關廣告移除。
- 3、案關廣告僅供未來銷售時提供消費者另一種選擇，可購買類似高架床式傢俱，經接獲本會調查函後，被處分人即已

將高架床移除。而案關建案原核准之建造執照未有夾層設計，工程施作均按原送審並核准之平面圖施工，亦未就樣品屋廣告之夾層設計向桃園市政府申請變更。

- (二)經函請桃園市政府提供意見，略以：依建築法第 39 條規定：「起造人應依照核定工程圖樣及說明書施工；如於興工前或施工中變更設計時，仍應依照本法申請辦理。但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，得於竣工後，備具竣工平面、立面圖，一次報驗。」如有涉上開規定，應辦理變更設計。若違反上開規定，依同法第 87 條第 1 款規定處罰。
- (三)經檢視被處分人所提出案關建案樣品屋工程報價單，施工項目為「木作/夾層支撐結構 C 型鋼結構+夾板+皮板」。

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者，即違反前開規定。復依同法第 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、案關廣告之夾層設計，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)查臉書網站刊載案關「樣品屋實景圖」施作夾層設計，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。惟據桃園市政府提供意見，案關建案尚未領得使用執照，目前查無變更設計核准紀錄，起造人應依照核定工程圖樣及說明書施工，如有於興工前或施工中變更設計時，應依建築法第 39 條規定辦理變更設計，若違反則依建築法第 87 條第 1 款規定處罰。
- (三)據被處分人表示，案關建案於申請建造執照時並未設計夾層，亦未就樣品屋之夾層設計向桃園市政府申請變更，惟被處分人卻將銷售中心樣品屋為夾層設計之實景圖刊載於臉書網站，整體效果已足使消費者誤認案關建物於交屋時或交屋後逕行二次施工即可合法取得夾層使用空間。是案關建案並未獲建築主管機關審查許可興建夾層，消費者購屋後無法依廣告所規劃施作與使用夾層空間，倘擅自建造即屬違建，有遭違反建築法規查報、拆除之風險，故廣告之表示與事實不符，其差距已逾越一般大眾所能接受之程度，屬虛偽不實及引人錯誤之表示且足以影響交易決定，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)至被處分人雖稱案關廣告係未來銷售時提供消費者可購買高架床式傢俱之參考等，惟查案關建案樣品屋工程報價單所載前揭夾層施工項目為「木作/夾層支撐結構 C 型鋼結構+夾板+皮板」，係施工固定在牆壁及樓板上，其與高架床式傢俱屬不同類型之設計，對建物之結構安全影響亦不相同，

故就案關廣告整體觀之，係採上層、下層之夾層設計，並置有樓梯使用，整體效果已足使消費者誤認案關建案已獲准許可興建夾層，增加室內使用面積，爰其所辯，尚不足採。

三、綜上，被處分人銷售「青城之愛3」預售屋建案，於臉書網站刊載「樣品屋實景圖」施作夾層設計，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。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，考量被處分人廣告刊載期間尚未開始銷售，爰依同法第42條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 7 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112048號

被處分人：花仙子企業股份有限公司

統一編號：07708830

址 設：臺北市大同區承德路3段230號13樓

代 表 人：蔡○○

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、中及小型尺寸之「驅塵氏環保清潔袋-薰衣草」與「驅塵氏環保清潔袋-檸檬香」商品，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8倍耐破 通過SGS檢測」、「*SGS機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的8倍」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、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，並於60日內改正商品包裝及賣場紙卡之廣告，不再顯示前項虛偽不實及引人錯誤之表示。
- 三、處新臺幣40萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣臺北市商業處112年2月2日函轉民眾同年1月12日臺北市長信箱反映，花仙子企業股份有限公司(下稱被處分人)大、中及小型尺寸之「驅塵氏環保清潔袋-薰衣草」與「驅塵氏環保清潔袋-檸檬香」商品(下稱案關2項商品)，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8倍耐破 通過SGS檢測」、「*SGS機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的8倍」等文字，惟據民眾提供台灣檢驗科技股份有限公司(下稱SGS公司)試驗報告之試驗結果均未達廣告宣稱之8倍標準值，涉有廣告不實。

二、經函請被處分人提出書面陳述及到會陳述略以，略以：

- (一)案關 2 項商品包裝廣告、網路廣告及賣場紙卡廣告，均為被處分人製作、設計、公司內部審閱及定稿後委外印刷而成。
- (二)案關 2 項商品均為厚度 0.02mm(-10%~+15%)之單層聚乙烯薄膜所製成之平枕式清潔袋，除香味不同外，其製程、原料比例、尺寸均為相同材質之商品。因清潔袋袋體下方有熱封線密封，結構上較不易於縱向撕裂，並考量民眾日常使用習慣，袋體橫向常因垃圾飽受擠壓、盛裝水分較多之廚餘等尖銳物品而造成破裂，且 CNS12987 耐撕裂性之橫向標準亦高於縱向標準，爰案關 2 項商品特別著重於消費者重視的「因橫向應力(即單位面積受力)集中可能造成破損」進行強度優化提升。
- (三)被處分人於 108 年 5 月將小型尺寸之「驅塵氏環保清潔袋-檸檬香」商品送至 SGS 公司對該材質樣品進行檢測，測試方式係依據經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)102 年 7 月 9 日修訂公布之 CNS 12987 S1226 聚乙烯製清潔袋(即 CNS 12987)進行測試。據 CNS 12987 適用範圍之備考說明刊載「符合本標準所製造之兩類清潔袋可適宜盛裝一般家用廢棄物、輕質工業廢棄物及路邊廢棄物，不適宜盛裝熱灰、破碎玻璃、尖銳物品及重物。第 1 類及第 2 類清潔袋之差異在於其所使用聚乙烯之耐衝擊性及耐撕裂性。」由於 CNS 12987 對於第 1 類及第 2 類清潔袋無分類規範或標準，業者可自行適用分類，故被處分人依 SGS 試驗報告結果採第 2 類標準。又該測試係使用抗拉試驗機進行耐撕裂性測試，爰被處分人將耐撕裂性橫向平均值 5.35N 除以 CNS 12987 第 2 類橫向規定值 0.66N 計算為 8.10 倍(即 $5.35\text{N}/0.66\text{N}=8.1060$)，並依重編國語辭典修訂本「耐」字之定義為忍受、承受之義，於廣告宣稱「8 倍耐破 通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」。

(四)案關 2 項商品廣告宣稱係指橫向 8 倍耐破，據民眾提供試驗報告，大尺寸橫向試驗結果為 5.38N 除以 CNS 12987 第 2 類橫向規定值 0.66N 係符合廣告宣稱 8 倍，而中及小尺寸橫向試驗結果並無符合廣告宣稱，爰被處分人於 112 年 2 月將「驅塵氏環保清潔袋-薰衣草」中及小尺寸，再次送至 SGS 公司以 CNS 12987 耐撕裂性測試方式進行檢測，其試驗結果均符合廣告宣稱之 8 倍。

(五)廣告期間及銷售量：案關 2 項商品包裝廣告與網路廣告自 111 年 7 月刊載迄今仍在刊登，而賣場紙卡廣告則自 111 年 8 月刊載迄今仍在刊登。

三、經函請 SGS 公司提供專業意見，略以：

(一)依據 CNS 12987 第 1 節適用範圍中敘及「第 1 類及第 2 類清潔袋之差異在於其所使用聚乙烯之耐衝擊性及耐撕裂性。」檢測項目「耐撕裂性」，其試驗程序及結果不因採用 CNS 12987 第 1 類或第 2 類之標準而受影響。

(二)試驗報告之內容係依委託者申請之項目完成試驗作業後提供試驗結果，倘若委託者採用第 2 類標準之規定，依該報告之試驗結果，縱向 1.82N 為規定值 0.33N 之 5.5 倍；橫向 5.35N 為規定值 0.66N 之 8.1 倍。

四、經函請標檢局提出專業意見，略以：

(一)查清潔袋非屬標檢局公告應施檢驗商品，惟流通進入市場時，企業經營者應依據消費者保護法，確保該商品符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性，及就其主張之事實負舉證責任，並提供使用方法、注意及警告等相關充分及正確資訊。

(二)依標準法第 4 條：「國家標準採自願性方式實施。但經各該目的事業主管機關引用全部或部分內容為法規者，從其規定。」其制定之目的係供廠商作為設計製造生產之參考；買賣雙方作為契約、交貨、驗收之準則；消費大眾作為選用產品之基準；權責機關作為執法之引用依據等，合先敘明。

- (三)CNS12987 第 1 節適用範圍業已敘明適用於由無補強，其標稱厚度為(25~55) μm 之單層聚乙烯薄膜所製成，用以盛裝垃圾之清潔袋。清潔袋依其耐衝擊性及耐撕裂性分為 2 類。其第 1 類及第 2 類清潔袋之差異在於其使用聚乙烯之耐衝擊性及耐撕裂性。有關該 2 類之要求如下(CNS12987 之表 1 及表 2)，第 1 類：耐衝擊性為袋體 80g、邊緣折疊處 50g；耐撕裂性為縱向 0.54N、橫向 1.08N。第 2 類：耐衝擊性為袋體 110g、邊緣折疊處 110g；耐撕裂性為縱向 0.33N、橫向 0.66N。
- (四)依據被處分人所提供 SGS 公司之試驗報告顯示，該商品依據 CNS 12987 進行測試，其耐衝擊性檢測結果無論第 1 類及第 2 類均不合格；而其耐撕裂性無論第 1 類及第 2 類均合格。一般不宜直接使用耐撕裂性檢測結果除以其規定值，作為耐撕裂性倍數之計算。

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：查案關廣告係被處分人製作、設計，並經被處分人內部審閱及定稿後委外印刷而成，足堪認定被處分人為本案廣告主。
- 三、被處分人被檢舉銷售案關 2 項商品，於廣告刊載「8 倍耐破通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」等文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：
 - (一)查被處分人自 111 年 7 月銷售案關 2 項商品，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8 倍耐破 通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」等文字，廣告整體予人案關 2 項商品係經過 SGS 檢測，其可承受耐破程度達 SGS 機械及物理性測試耐撕裂性標準值的 8 倍，無論是縱向或橫向均不易造成撕裂破損之印象。
 - (二)據被處分人所陳，該廣告宣稱「SGS 機械及物理性測試耐撕裂性標準值」係指 CNS 12987 之耐撕裂性規定值，而「8 倍」係依據 SGS 試驗結果，耐撕裂性「橫向」平均值 5.35N 除以 CNS 12987 第 2 類「橫向」規定值 0.66N 計算為 8.10 倍等語，惟被處分人陳述顯與該廣告刊載「8 倍耐破 通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」所敘不同。
 - (三)按一般社會通念，民眾使用清潔袋時，常為能盛裝更多垃圾，對清潔袋內垃圾進行「縱向」擠壓之動作，並於打包清潔袋時，再次進行「縱向」及「橫向」擠壓清潔袋動作，爰民眾實際使用上並不會僅依「橫向」耐破程度而不考慮「縱向」耐破之認知作為判斷標準，而上開廣告所為之描述，有使民眾產生案關 2 項商品縱向及橫向之耐破程度均達某種標準值的 8 倍之錯誤認知。
 - (四)復據標檢局意見表示，CNS 12987 第 1 節適用範圍業敘明清潔袋依其耐衝擊性及耐撕裂性分為 2 類。其第 1 類及第 2 類清潔袋之差異在於其使用聚乙烯之耐衝擊性及耐撕裂性。

被處分人所提供 SGS 試驗報告顯示，該商品依據 CNS 12987 進行測試，其耐衝擊性檢測結果無論第 1 類及第 2 類均不合格；而其耐撕裂性無論第 1 類及第 2 類均合格。且據 CNS 12987 之表 2 所示，無論第 1 類或第 2 類，其耐撕裂性之性能均含縱向及橫向之規定值二者均符合規定值方屬合格，並無單獨就「橫向」試驗結果數值大於表 2 橫向規定值即認定為合格。是以，依檢測揭示耐撕裂性測試以觀，尚難逕僅以「橫向」平均值除以 CNS 12987 第 2 類「橫向」規定之 8 倍，即謂案關 2 項商品之縱向及橫向均可達廣告所宣稱 8 倍耐破之意。

(五)再者，據標檢局意見表示，一般不宜直接使用耐撕裂性檢測結果除以其規定值，作為耐撕裂性倍數之計算。故依標檢局之意見，該廣告宣稱「8 倍」耐破、標準值的「8 倍」尚非妥適。

四、綜上論結，被處分人銷售大、中及小型尺寸之「驅塵氏環保清潔袋-薰衣草」與「驅塵氏環保清潔袋-檸檬香」商品，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8 倍耐破 通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」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。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 112 年 7 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112049 號

被處分人：天外天興業股份有限公司

統一編號：96973810

址 設：新北市三重區重新路2段78號10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

被處分人因違反公平交易法第20條第3款規定，處新臺幣100萬元罰鍰。

事 實

- 一、被處分人(更名前：天外天有線電視股份有限公司)101年起與公寓大廈管理委員會(下稱社區管委會)簽訂舊版有線電視集體戶收視契約書第2條獨家經營權條款，且於104年7月起簽訂新版有線電視集體戶收視契約書第5條社區經營權與暗管使用權保障條款，以及104年5月起簽訂數位有線電視暨增值服務優惠協議書第5條第1項社區經營權與暗管使用權保障條款(下稱案關違法條款及案關違法行為)，限制社區管委會於合約期間不得另由其他有線電視業者提供服務，違約者將取消收視費用優惠並收取懲罰性違約金，係以不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為，而有限制競爭之虞，違反公平交易法第20條第3款規定，經本會106年8月11日公處字第106064號處分書(下稱原處分)處新臺幣160萬元罰鍰，並令其停止案關違法行為。
- 二、被處分人不服提起行政訴訟，經臺北高等行政法院106年度訴字第1442號判決本會敗訴，經本會提起上訴，原判決經最高行政法院109年度判字第615號判決廢棄並發回更審，再經111年8月30日臺北高等行政法院110年度訴更

一字第 1 號判決原處分關於罰鍰部分撤銷(下稱更一審判決)，嗣本會辦理已收罰鍰之退還事宜，並另為適法之處理。

三、更一審判決維持原處分部分略以：

(一)被處分人於公平交易法 104 年 2 月 4 日修正後(下稱修正後公平交易法)，與管委會簽訂含系爭獨家經營條款之契約，核屬以不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為：

- 1、原處分認定本案應以「有線廣播電視系統服務」為產品市場，及以「新北市三重區及蘆洲區」構成本案地理市場，適法有據。
- 2、被處分人、全聯有線電視股份有限公司、全國數位有線電視股份有限公司及新北市有線電視股份有限公司於新北市三重區及蘆洲區市場占有率分別約為 41.9 %、50.3%、7.8%及 0.01%，是原處分認定系爭期間被處分人於「新北市三重區及蘆洲區有線廣播電視系統服務市場」顯然具有相當市場力量。
- 3、被處分人於系爭期間與管委會簽訂含系爭獨家經營條款之契約，非有營運上之必要性及合理正當性，其意圖及目的乃在阻礙競爭者參與或從事競爭，並已生阻礙競爭者參與或從事競爭之結果。
- 4、被處分人於系爭期間使用案關違法條款之行為，對新北市三重區及蘆洲區有線廣播電視系統服務市場之競爭及消費者利益顯有負面影響，而有限制競爭之虞。

(二)原處分綜合考量被處分人之市場地位、所屬市場結構、案關服務特性；使用系爭獨家經營條款之意圖、目的、所持理由不具營運上之必要性及合理正當性、墊高競爭者經營成本及對市場競爭之影響，被處分人與公寓大廈管委會簽訂含案關違法條款之契約，核屬以不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為，且以其在本案相關市場占有率近半以觀，藉案關違法條款之安排，已可封鎖或排除其他有線電視業者在締約管委會社區與之競爭之機會，亦導致

競爭者銷售困難及成本抬高，上開行為無疑具極高限制競爭非難性，而有限制競爭之虞，爰依修正後公平交易法第 20 條第 3 款規定予以處罰，並非無據。

四、更一審判決撤銷本會原處分關於罰鍰部分之理由，略以：

(一) 104 年 2 月 4 日修正前之公平交易法(下稱修正前公平交易法)第 19 條第 3 款，以及修正後公平交易法第 20 條第 3 款規定，二者於構成要件、不法內涵均非相同，被處分人並非迫使或誘使競爭者之交易相對人與其自己交易之不公平競爭行為，未合致修正前公平交易法第 19 條第 3 款，而係意圖避免或阻礙其既有競爭者，以及排除其他新進同業之競爭，而利用其在相關市場具有相當市場地位之一定市場力量，以與案關社區管委會於系爭期間持續締結具獨家經營權條款之契約，並輔以懲罰性違約金條款，以鎖住其既有之交易相對人即收視戶，限制締約管委會及其所在公寓大廈之住戶轉換交易相對人之限制競爭行為。

(二) 原處分就被處分人案關違法行為跨越公平交易法 104 年 2 月 4 日修正前後，認屬持續性單一違法行為，違反修正後公平交易法第 20 條第 3 款規定，依修正後公平交易法第 40 條第 1 項前段規定處以罰鍰 160 萬元，就被處分人於公平交易法 104 年 2 月 4 日修正前之行為部分，顯違行政罰法第 4 條規定，難謂符合處罰法定主義之要求。

理 由

一、按臺北高等行政法院 110 年度訴更一字第 1 號判決撤銷本會原處分關於「罰鍰」部分，對於原處分所為之市場界定、違法行為事實、案關行為對於市場競爭所生之影響，以及案關行為已構成修正後公平交易法第 20 條第 3 款規定之結論均予以維持，是本案爰依更一審判決意旨，僅就被處分人違反修正後公平交易法第 20 條第 3 款規定部分重新裁處罰鍰。

二、復行為時公平交易法施行細則第 36 條規定：「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、事業之規模、經營狀況及其市場地位。六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後懊悔實據及配合調查等態度。」依更一審判決意旨，經綜合審酌被處分人違法行為期間自公平交易法 104 年 2 月 4 日修正後起算，於 104 年 3 月與社區管委會簽約，持續至 106 年 8 月原處分作成時止，違法行為期間較原處分(101 年 1 月至 106 年 8 月)縮短，且被處分人於公平交易法 104 年 2 月 4 日修正前之簽約行為(含橫跨公平交易法修正前後期間之簽約行為)均不予計入；被處分人於前開期間內與公寓大廈管理委員會簽訂案關違法條款合約之社區數及受影響戶數均有降低，並審酌違法行為意圖、目的、事業規模、經營狀況及市場地位，以及初次違反公平交易法及配合調查態度一般等因素，重為本案罰鍰金額之裁處，並依公平交易法第 40 條第 1 項前段規定處分如主文。

中 華 民 國 1 1 2 年 7 月 2 0 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112050號

被處分人：台灣生命優勢有限公司

統一編號：55790598

地址：臺北市松山區南京東路3段337號11樓

代表人：○○○

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，以違背其傳銷計畫或組織之方式，對特定人給予優惠待遇，致減損其他傳銷商之利益，違反多層次傳銷管理法第19條第1項規定。
- 二、處新臺幣15萬元罰鍰。

事 實

- 一、被處分人於107年6月1日向本會報備實施多層次傳銷，銷售美容保養品、食品等商品。
- 二、案緣本會於112年4月接獲被處分人原傳銷商美麗101生物科技股份有限公司(下稱檢舉人)反映，被處分人約定入會者僅得購買1組優惠之「#1248TW白金級-全方位營養保健套組」(下稱商品套組)，而傳銷商甲君於109年6月請檢舉人出資購買100套商品套組，以取得高額獎金；另本會查悉檢舉人因案關商品套組訂單而獲致被處分人將其晉升至專家7聘階，並領取全球精英分紅獎金之獎勵，其享有上述利益是否合於被處分人之傳銷制度，爰併案調查。
- 三、經函請被檢舉人甲君提出書面陳述及到會陳述，略以：
 - (一) 甲君於108年2月23日加入成為被處分人傳銷商，嗣於110年12月10日向被處分人申請辦理終止契約，當時加入之目的在購買被處分人商品，沒有特意經營及招攬下線傳銷商。甲君與檢舉人代表人為同一扶輪社社友，檢

舉人代表人有興趣了解被處分人，因甲君不清楚加入被處分人傳銷商之流程及發放獎金等相關細節，所以於 109 年 6 月上旬將甲君上線乙君介紹給檢舉人代表人，之後乙君陸續幾次到檢舉人代表人所在診所說明被處分人傳銷制度等相關資訊，惟乙君說明內容為何，因甲君不在場，所以不知情。嗣因檢舉人代表人猶豫是否要加入，所以乙君請甲君幫忙遊說檢舉人代表人，若其不滿意，依被處分人約定，在 1 個月內辦理退出退貨，被處分人會全額退還所付價金。

- (二) 依乙君 109 年 6 月 18 日於 LINE 群組內提醒檢舉人代表人要提供公司設立登記表、身分證和存摺，並請檢舉人代表人提供要卡位的名字+身分證+生日等訊息，可知檢舉人於當時已被乙君招攬要加入成為被處分人之傳銷商，且知悉需安排下線傳銷商卡位(即找人頭來建立其傳銷組織，且可以依被處分人約定用入會優惠價格來購買商品套組及獲得組織獎金)，因檢舉人代表人係透過甲君認識乙君，故乙君仍然將甲君填報為檢舉人之推薦人。
- (三) 甲君因乙君 109 年 6 月 30 日晚上通知，方知檢舉人代表人有刷卡購買 38 套商品套組，但信用卡額度不夠，乙君請甲君再次提醒檢舉人代表人調高信用卡額度，惟檢舉人代表人表示銀行拒絕提高額度，甲君回報乙君後，乙君找人幫忙於 109 年 6 月 30 日、109 年 7 月 1 日借卡代刷其餘 62 套商品套組款項，完成 100 套商品套組交易。
- (四) 依檢舉人代表人於 109 年 7 月 3 日 LINE 記事本之紀錄可知悉，100 套商品套組的送貨地址、套數及收貨人係檢舉人代表人與乙君協議，其中 20 套商品套組的送貨地址為「台北市松山區敦化北路 102 號 4 樓 Ruby(乙君)收 0933xxx118」，為乙君向丙君(即掌握成功事業股份有限公司之負責人，丙君亦以元同宇國際企業股份有限公司代表人名義加入被處分人成為創始傳銷商，其傳銷組織稱為全球成功團隊，下稱丙君)分租辦公室之地址，且手

機號碼為檢舉人代表人所有，可證上開 20 套商品套組為檢舉人代表人購買，甲君未經手本案購貨資金及送貨流向。

- (五) 從檢舉人代表人與乙君之 109 年 7 月 14 日 LINE 對話，檢舉人代表人表示趕快想辦法把 100 套商品套組賣掉，就可以用另外她娘家的人頭名單，顯見檢舉人代表人與乙君共同規劃找人頭完成傳銷組織來購買 100 套的商品套組，甚至想籌劃建立下一批 100 套傳銷組織。
- (六) 因甲君未參與乙君及檢舉人代表人規劃完成檢舉人之傳銷組織，所以對於相關資金來源，甲君並不知情，由於 109 年 7 月下旬起檢舉人代表人多次去丙君所屬成功事業股份有限公司(下稱成功公司)反映，而當時乙君已離開成功公司，所以檢舉人代表人赴成功公司表示要退貨 45 套，因為甲君不了解退貨程序，所以甲君請丙君協助。
- (七) 109 年 7 月 21 日甲君請被處分人經理陪同去檢舉人代表人經營之診所，提醒檢舉人代表人如需退貨，要在 30 天內辦理退貨。事後檢舉人代表人跟甲君先借 45 套商品套組送到被處分人辦理退貨；且辦理前揭 45 套商品套組退貨時，被處分人表示要扣 10% 的費用新臺幣 170,100 元，為圓滿解決，甲君還墊付了上開 10% 不足款項，再全額退回給所有代刷卡人。

四、經函請被處分人提出書面陳述及到會陳述，略以：

- (一) 檢舉人係於 109 年 6 月 28 日於被處分人網站線上註冊成為傳銷商，並線上購買案關商品套組 1 組(包含補添德膠囊食品 26 瓶、TrueScience 護膚套裝 1 套、創業資料袋 1 袋)，其中創業資料袋內含被處分人政策及程序，檢舉人代表人嗣於 109 年 7 月 8 日親赴被處分人繳交入會書面文件，之後 109 年 8 月 11 日被處分人依檢舉人申請終止其傳銷商資格，檢舉人申請退出時未有退貨之情形。經查檢舉人推薦人為甲君(為檢舉人第 1 代上線)，甲君推薦人為乙君(為檢舉人第 2 代上線)，丁君為乙君下線

傳銷商，甲君之旁線。

- (二) 經向甲君瞭解，乙君及丁君向檢舉人表達倘其加入成為被處分人傳銷商，乙君未來可協助檢舉人於其代表人配偶之診所場地進行產品分享活動及銷售，109年6月經乙君與檢舉人代表人溝通後，由乙君處理檢舉人以下組織之網路訂單及組織安排；因當時檢舉人加入成為被處分人傳銷商，距被處分人6月底業績截止時間緊迫，而檢舉人承諾願意購買之商品套組款項尚未完全交付，乙君爰協助向其他下線傳銷商周轉信用卡完成訂單，待檢舉人承諾購買之商品套組款項匯入後隨即返還，並透過乙君操作以每一新帳號購買1組商品套組於被處分人網站線上註冊入會。
- (三) 嗣於109年7月25日時檢舉人所屬傳銷商團隊（即全球成功團隊）派傳銷商戊君帶齊退貨文件及商品前來退貨。當時被處分人顧及臨時傳銷商權益，曾告知戊君，倘該等線上註冊會員於收到產品30天內補正相關書面資料，被處分人以產品原價購回產品，倘未補正相關書面資料，則依一般消費者退貨，被處分人以產品原價9折購回產品，惟戊君堅持以不補正入會書面資料之方式，讓被處分人將其等線上註冊會員視為優惠顧客（即消費者）以9折買回，對於戊君願意接受對於臨時傳銷商不利的條件，顯然有違常理，當時被處分人意識到本案有用人頭建置傳銷組織之情事，被處分人也認為以傳銷團隊窗口大量代辦退貨方式不妥，惟當時被處分人尚未設有代辦委託書，故其僅填寫會員繳交文件資料登記表及退貨申請表格，即辦理完成退貨。檢舉人因於109年8月11日終止被處分人傳銷商資格，且檢舉人未向被處分人提出退貨，是未對檢舉人作任何處理，另被處分人則口頭告誡乙君關於大量退貨情事，另因乙君做法造成與下線傳銷商間之招募及退貨糾紛疑慮，且陸續遭到投訴，被處分人於110年1月27日將乙君傳銷商資格予以停權凍結並進行

調查，經多次聯繫乙君出面說明原委無果，目前將乙君傳銷商身分凍結，亦凍結其領取被處分人獎金之資格作為處分。

- (四) 倘傳銷商找人頭來建置傳銷組織，係違反被處分人政策與程序(下稱事業手冊)第 4.4 點-每人僅限一個台灣生命優勢公司獨立經銷權之一般違約事由，因傳銷商若透過人頭加入，其實已實質擁有超過 1 個以上經營權；本案 100 筆商品套組訂單之會員身分證字號於被處分人網站線上註冊時，當時即設有阻擋重複身分證字號之檢核功能，惟未有檢核該字號符合規則之功能。嗣後於 109 年 9 月起，由被處分人總部資訊單位啟用身分證字號檢核驗證功能確認線上註冊之身分證字號符合規則，以防止有心人士惡意操作，並於 109 年 12 月制定了代辦委託書。
- (五) 依被處分人事業手冊第 3.2 點約定，新獨立經銷商加入被處分人須於網路線上預先註冊，以獲取獨立經銷商會員編號，之後將保持 30 天的有效期，如在上述 30 天的有效期限內，被處分人尚未收到獨立經銷商申請與協議正本，該獨立經銷商會員編號將予以註銷，且被處分人並不會主動通知補件，而逕為認定線上註冊會員無意願提交上述申請表成為獨立經銷商，不論其是否退貨，被處分人均將其視為優惠顧客。
- (六) 就正式獨立經銷商而言，不論其推薦購買的對象為獨立經銷商或優惠顧客，正式獨立經銷商都可領取其相對應的獎金。換言之，作為推薦人之獨立經銷商不會因為線上註冊會員未繳交完整書面資料無法成為獨立經銷商，而影響該推薦人領取推薦獎金之權益。
- (七) 本案有關檢舉人所提供 100 筆商品套組之訂購人名單資料，該等人員於 109 年 6 月 28 日至 7 月 1 日期間透過網路預先註冊，其中檢舉人之推薦人為甲君，另 54 位之推薦人為檢舉人；37 位之推薦人為丁君；8 位為乙君；其後除檢舉人外，其餘 99 位均未於 30 天內交付入會書面

資料，故被處分人並無上述人員之書面參加契約，且依被處分人約定，無法視為獨立經銷商，而被視為優惠顧客。具有傳銷商資格之檢舉人，雖其推薦之 54 位線上註冊會員並未於 30 日內繳回書面資料，檢舉人仍得領取全球精英分紅(下稱全球分紅)獎金之原因，係因當時被處分人認為檢舉人所推薦上述 54 位會員已於 109 年 6 月完成線上註冊，為被處分人之臨時傳銷商，所以 109 年 6 月底(以美國時間為主)檢舉人已符合 3 個分支數(3 個下線傳銷商)的條件，檢舉人因此升聘為專家 7 聘階，直到檢舉人退出前，雖然該段期間檢舉人未有其他業績，仍維持專家 7 之聘階。

- (八) 本案相關 100 筆商品套組訂單中 45 筆商品套組退貨對檢舉人之影響，查檢舉人因 54 筆商品套組訂單而升至專家 7 聘階，並獲有全球分紅獎金等獎金，至 45 筆商品套組退貨因推薦人為乙君與丁君，而與檢舉人無涉，故未影響其獎金及聘階。
- (九) 被處分人收受網路訂單，係依照訂單指示地點寄送商品，由於被處分人系統無法判定並確認同一運送地址之商品均由同一經銷商所購買而有違反被處分人事業手冊第 10.3 點禁止購買過量存貨之情事，是被處分人系統並未禁止網站上購買商品送至同一運送地址。本案 100 筆商品套組大量訂單集中寄送至 3 個運送地址，為不常見情形，當時被處分人為求慎重，與乙君(專家 7 的上線)聯絡，乙君表示這批貨是診所的需求，明確表示要送前揭 3 個運送地址，乙君說明這些產品會透過醫美抗老等相關通路販售後，被處分人才同意依照指示寄貨。
- (十) 被處分人並未主導或促使民眾或傳銷商蓄意操弄被處分人傳銷制度，甚或領取獎金，被處分人也是受害者，亦努力採取諸多改善措施。被處分人未因註冊會員未繳交經銷商申請與協議紙本正本而終止其帳號，但目前已在彙整尚未繳回之帳號以確保符合進度，且自 112 年 6 月

18 日起，對於未來於線上註冊的臨時傳銷商，被處分人將會通知並告知自他們註冊當天開始起算，將有 30 個日曆日的時間將上述必要文件繳回，倘若臨時傳銷商未於期限內繳回，則他們的傳銷商帳號將於 30 個日曆日的下一個工作日被終止。若臨時傳銷商未於期限內繳回上述必要文件或由於臨時傳銷商從其已購買活動中退回商品，將導致上線傳銷商組織積分的總量減少，最終結算將會進行調整。由於該調整，每月支付給上線傳銷商的獎金將受到影響以及與上線傳銷商位階晉升相關所產生的任何收益，與位階相關之表彰、獎金或獎勵等，都可能因此類活動而進行調整或取消。在某些狀況下，特別是在涉及任何全球獎金分紅池獎勵或支付時，如果產品退貨行為非於獎金結算月份發生，則針對上線傳銷商的調整可能會延遲。

五、經函請臺北市中正區戶政事務所提供本案相關人員目前戶籍地址，略以：經依被處分人 112 年 05 月 31 日 LVTW 字第 20230531001 號函提供本案 100 筆商品套組訂購人之名單中，除檢舉人外，其餘 99 位自然人身分證字號查詢結果，其中 11 位「姓名與統號不符」、88 位「查無資料」。

理 由

一、被處分人從事多層次傳銷，以違背其傳銷計畫或組織之方式，對特定人給予優惠待遇，致減損其他傳銷商之利益，違反多層次傳銷管理法第 19 條第 1 項第 4 款規定：

(一) 依多層次傳銷管理法第 19 條第 1 項規定：「多層次傳銷事業不得為下列行為：……四、以違背其傳銷計畫或組織之方式，對特定人給予優惠待遇，致減損其他傳銷商之利益。(下略)」同法第 34 條前段規定：「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」。

- (二) 按多層次傳銷管理法第 19 條第 1 項第 4 款之主要規範意旨係為防止傳銷事業藉其行政管理之便，而使特定人獲有分領佣金、獎金或其他經濟利益之資格，進而損及其他傳銷商的權益。因此相關的適用要件，除了包括傳銷事業違背其傳銷組織或計畫之行為；給予特定人優惠待遇；足以減損其他傳銷商可獲得佣金、獎金或其他經濟利益外；此行為尚須業已損害傳銷獎金制度之公平、不當攫取傳銷商獎金利益之分配。
- (三) 依被處分人事業手冊第 3.2 點約定：「新獨立經銷商除需向本公司提交一份妥為填寫並簽字的獨立經銷商申請與協議正本……，還須於網路線上預先註冊，以獲取獨立經銷商會員編號；在本公司尚未收到完整填寫並經本人簽名的獨立經銷商申請與協議前，網路預先註冊取得之獨立經銷商會員編號將保持 30 天的有效期，如在上述 30 天的有效期限內，本公司尚未收到獨立經銷商申請與協議正本，該獨立經銷商會員編號將予以註銷……。」
- (四) 次依被處分人之獎勵計畫約定，全球分紅獎金(月結月付)係將被處分人將當月計算總銷售額提撥 4%作為全球分紅獎金，發放給所有獎金支付級別為精英級別或以上級別之合格經銷商。其中 Pro7 分紅池 (1%)：平均發放給當月達成獎金支付級別為 Pro7、Pro8、Pro9 以及大師級別之所有經銷商；次依被處分人獎金支付級別說明：「若欲成為合格的 Pro7 級別經銷商，每月須完成最低個人產品積分 200PV，並累計 100,000V 的組織積分及三條分支之要求……。」
- (五) 被處分人表示依其事業手冊第 3.2 點約定，民眾加入被處分人成為傳銷商，應事先於被處分人網站線上註冊取得傳銷商編號，之後於 30 日期限內應繳交獨立經銷商申請與協議正本，逾期則傳銷商編號將予以註銷，而將其視為優惠顧客，並將影響其推薦人所領取全球分紅獎金

權益及其升聘資格。次依被處分人之傳銷組織及獎勵計畫，全球分紅獎金中有關專家 7 分紅池係將當月總銷售額之 1% 平均發放給當月達成獎金支付級別為專家 7 以上級別之所有傳銷商。

- (六) 被處分人自承本案所涉 100 筆商品套組訂單集中寄送至 3 個運送地址尚非常見情形，是於寄送前即洽檢舉人之上線乙君瞭解，且就所涉 45 套商品套組採取以未補正獨立經銷商申請表之不利方式辦理退貨時，於 109 年 7 月 25 日即意識到有用人頭建置傳銷組織之情事，復據檢舉人所推薦而未辦理退貨之 55 套商品套組中，其中 5 套商品套組之線上註冊會員與前揭 45 套商品套組之寄送地點相同，是尚難謂被處分人未知悉未辦理退貨之 55 套商品套組亦有用人頭建置傳銷組織之可能性。
- (七) 被處分人表示本案檢舉人推薦之 54 位線上註冊會員(其中 9 位、10 位、29 位、6 位分別於 6 月 28 日、6 月 29 日、6 月 30 日及 7 月 1 日完成入會註冊)因逾期未繳交獨立經銷商申請與協議正本，而被視為優惠顧客，被處分人自承將檢舉人所推薦上述 54 位會員視為臨時傳銷商，認定檢舉人已符合推薦 3 位以上傳銷商條件，而依其業績標準先將檢舉人升聘至專家 7，並於 109 年 7 月 31 日發放全球分紅獎金新臺幣 72,343 元，惟於上述 54 位會員入會註冊日起 30 日期滿後，被處分人未清查確認渠等未具傳銷商資格，因而未有向檢舉人追回全球分紅獎金，此可據被處分人所提供本案所涉 100 筆商品套組訂單之位階晉升及獎金領取資料可稽。
- (八) 本案被處分人未依事業手冊約定，就檢舉人所推薦上述 54 位會員於註冊日期起 30 日期滿後(至遲應於 109 年 8 月 1 日後)，怠於清查而逕將渠等優惠顧客之身分視為傳銷商，以違反其傳銷組織或計畫之方式，對於未符合推薦 3 位傳銷商業績標準之檢舉人，將檢舉人升聘至專家 7 並發放全球分紅獎金，致減少其他符合領取該項獎金資

格傳銷商之獎金金額，損及該等傳銷商權益，被處分人核已違反多層次傳銷管理法第 19 條第 1 項第 4 款規定。

- (九) 另被處分人表示針對線上註冊會員於註冊後 30 天期限屆滿，原本所採取「未主動通知」會員繳交獨立經銷商申請表與協議正本，即註銷其會員編號之做法，自 112 年 6 月 18 日起已改採「主動通知」會員再行予以註銷其會員編號，惟查被處分人於事業手冊第 3.2 點約定，就註銷線上註冊會員編號前是否須主動通知該會員未有明文規範，且該項行政作為嗣後之變更亦無礙於本案之違法事實。

- 二、綜上論結，被處分人從事多層次傳銷，以違背其傳銷計畫或組織之方式，對特定人給予優惠待遇，致減損其他傳銷商之利益，違反多層次傳銷管理法第 19 條第 1 項第 4 款規定。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、違法後懊悔實據及配合調查等情狀後，爰依多層次傳銷管理法第 34 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 7 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 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112051號

被處分人：源溢沛國際股份有限公司

統一編號：27635505

地址：臺北市中正區忠孝西路1段80號20樓之2

代表人：○○○

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97年1月報備從事多層次傳銷，主要銷售淨、濾飲水器材商品，原報備之主要營業所為「臺北市信義區基隆路2段51號6樓之4」（下稱信義區營業所），嗣本會於112年4月14日派員赴被處分人營業所現場調查，獲悉被處分人主要營業所已遷徙至「臺北市中正區忠孝西路1段80號20樓之2」（下稱中正區營業所），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主要營業所位於信義區，嗣於111年4月遷址至中正區營業所，惟被處分人遲至112年5月2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因同仁離職致未事先報備營業所等語，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、違法後懊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、本會 112 年 4 月 14 日現場調查紀錄。
- 三、被處分人 112 年 5 月 2 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、違法後懊悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 112 年 7 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 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。

公平交易委員會結合案件決定書

公結字第112002號

申報人：遠傳電信股份有限公司

統一編號：97179430

址 設：臺北市大安區敦化南路 2 段 207 號 28 樓

代表人：徐○○

地 址：同上

代理人：○○○律師

地 址：臺北市內湖區瑞光路 468 號

申報人：亞太電信股份有限公司

統一編號：70771579

址 設：臺北市內湖區基湖路 32 號 8 樓

代表人：陳○

地 址：同上

代理人：○○○律師

地 址：同上

申報事項

遠傳電信股份有限公司擬吸收合併亞太電信股份有限公司，依公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款及第 11 條第 1 項第 2 款、第 3 款規定，申報事業結合。

決定內容

遠傳電信股份有限公司擬吸收合併亞太電信股份有限公司，為公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款規定之事業結合。本會係基於本結合內容符合電信管理法相關規定而具可行性，即遠傳電信股份有限公司與亞太電信股份有限公司應履行國家通訊傳播委員會負擔內容完成超額頻寬處理之前提，進行審議。為確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第 13 條第 2 項規定，附加下列負擔不予禁止：

一、為促進市場競爭及維護消費者權益，遠傳電信股份有限公司應履行下列負擔：

(一)資費方案部分：

- 1、概括承受亞太電信股份有限公司與行動寬頻服務既有用戶簽訂之契約，確保用戶得依契約約定之資費、內容與條件使用至 114 年 12 月 31 日；但契約超過此期限者從其約定。
- 2、就身心障礙、中低收入戶、低收入戶、清寒學生、65 歲以上族群，於合併基準日後提供至少 5 年等同或優於附件 1 之資費方案。
- 3、就一般用戶，於合併基準日後提供至少 1 年等同或優於附件 2 之資費方案。

(二)遠傳電信股份有限公司倘與他電信事業(包括虛擬行動網路服務經營者)合作：

- 1、應提供他電信事業與自身用戶相同等級之行動語音與數據服務、漫遊服務、號碼可攜服務及平等接取服務。
- 2、不得無正當理由拒絕或中止提供批發服務、訂定顯不合理的價格或交易條件。
- 3、對於不同之電信事業，不得無正當理由以差別的價格或交易條件提供批發服務。
- 4、不得以他電信事業僅得與自身交易為條件而與其交易。

二、遠傳電信股份有限公司應自合併基準日起 5 年內，於每年 12 月 1 日前，提供下列資料送交本會備查：

(一)前項資費方案之實施情形(包含各方案具體內容、實施期間及當年度申辦用戶數等)。

(二)行動寬頻網路整合與優化等提升網路性能及服務品質之具體實施成果。

(三)有益於整體經濟利益及符合參與結合事業自行承諾事項之成果報告。

理 由

一、遠傳電信股份有限公司(下稱遠傳)預計發行新臺幣(下同)3

億 5,668 萬 1,122 股的股份(每股面額為 10 元)吸收合併亞太電信股份有限公司(下稱亞太)。復依遠傳與亞太合併契約之增補協議(一)第 2 條:「如……雙方應繼續執行本契約;但至 112 年 6 月 30 日止,如仍未取得國家通訊傳播委員會核准及公平交易委員會不禁止結合處分者,應經雙方友好協商同意延長期限等相關後續事宜,如未達成協議,任何一方得終止本契約。但如一方違反本契約,未違約方得終止或通知他方延展至 112 年 8 月 31 日為止,如依前述約定延長時,雙方應友好協商相關後續事宜。」遠傳與亞太任何一方迄未提出終止合併契約,故截至本會作成本決定時契約仍屬有效且內容未變更。

二、公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款及第 3 款規定:「事業結合時,有下列情形之一者,應先向主管機關提出申報:……二、參與結合之一事業,其市場占有率達四分之一。三、參與結合之事業,其上一會計年度銷售金額,超過主管機關所公告之金額。」遠傳擬吸收合併亞太,合致公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款所規定之結合型態。又遠傳與亞太(下稱參與結合事業)之市場占有率及上一會計年度銷售金額,符合公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款及第 3 款須向本會申報結合之門檻規定,且無同法第 12 條所定除外適用情形,故依法應向本會提出事業結合申報。復依公平交易法第 13 條規定,本會對事業結合之申報,如其結合對整體經濟利益大於限制競爭之不利益者,主管機關不得禁止其結合,另為確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益,得附加條件或負擔。

三、市場界定與市場占有率

(一)市場界定:

- 1、產品市場:參與結合事業經營業務重疊部分為行動寬頻服務與固定通信網路服務,故本案產品市場界定為「行動寬頻服務市場」與「固定通信網路服務市場」。
- 2、地理市場:本案參與結合事業經營行動寬頻服務與固定通

信網路服務業務，範圍均為我國境內，故地理市場應界定為全國。

(二)市場占有率：

- 1、行動寬頻服務市場：依國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)行動通訊(4G 與 5G)營業收入統計資料計算各業者市場占有率，依序為中華電信股份有限公司(下稱中華電信) 39.87%、遠傳 25.93%、台灣大哥大股份有限公司(下稱台哥大) 23.58%、台灣之星電信股份有限公司(下稱台灣之星) 6.21%與亞太 4.41%；另依該會提供 111 年 4G 與 5G 用戶數計算，依序為中華電信 36.62%、台哥大 23.92%、遠傳 23.7%、台灣之星 8.89%與亞太 6.87%。依前開數值計算市場集中度(HHI)，國內行動寬頻服務市場屬高度集中市場，而遠傳合併亞太後，市場集中度顯著提高，遠傳之市場力亦顯著增強。
- 2、固定通信網路服務市場：目前於該市場提供服務的業者有中華電信、新世紀資通股份有限公司(下稱新世紀資通，為遠傳全資子公司)、台灣固網股份有限公司(下稱台灣固網)及亞太，以前等事業 111 年財報資料所載固網營業收入計算，市場占有率高低排序為中華電信 85.26%、新世紀資通 7%、台灣固網 4.5%與亞太 3.24%。依前開數值計算市場集中度(HHI)，國內固定通信網路服務市場亦屬高度集中市場，而遠傳合併亞太後，市場集中度變化不大。

三、結合競爭分析

- (一)本案參與結合事業均經營國內行動寬頻業務與固定通信網路業務，故係屬水平結合型態，依「公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則」第 9 點規定，得考量單方效果、共同效果、參進程度、抗衡力量、其他影響限制競爭效果等因素評估本結合之限制競爭效果。

(二)單方效果：

1、行動寬頻服務市場：

- (1)承前所述，本結合之實施將顯著提高行動寬頻服務市場的

市場集中度及遠傳的市場力量。復本會以「向上調價壓力指標」(Gross Upward Pricing Pressure Index)、「臨界效率值分析」(Compensating Marginal Cost Reduction Analysis)及結合模擬分析(Merger Simulation Analysis)等方法，評估參與結合事業結合後之價格漲幅，結果顯示結合後的資費將較亞太原有資費方案具明顯漲價壓力。

- (2) 本結合實施前，國內行動寬頻服務市場屬三大二小業者提供服務的競爭結構，其中亞太與台灣之星為市場價格競爭的重要推手。亞太與台灣之星為爭取用戶通常推出較低資費方案，而中華電信、台哥大與遠傳亦須提出優惠的費率或資費方案內容回應競爭，使整體市場資費費率下降、方案內容更優惠，消費者均受其利。惟依參與結合事業提供資料顯示，近年透過頻繁促銷爭取用戶的激烈市況已有轉變。
 - (3) 本結合實施後，國內行動寬頻服務市場因業者家數減少且減少者為過去發動價格競爭之亞太，則該市場的價格競爭頻率或強度勢必較現有 5 家競爭之情形更形減少。
 - (4) 遠傳為消弭前開單方效果之疑慮，自行承諾除將履行通傳會附款內容，並就身心障礙、中低收入戶、低收入戶、清寒學生及 65 歲以上族群，提供 4G 月租費 129 元、299 元之溫暖方案，推出期間為自合併基準日起至少 5 年，另再提供一般用戶 4G 月租費 499 元、5G 月租費 599 元之資費方案，推出期間為自合併基準日起至少 1 年，供消費者選擇。
- 2、固定通信網路服務市場：本結合的實施對國內固定通信網路服務市場結構影響甚為有限，中華電信的市場占有率仍遠高於其他業者而為市場價格主要領導者，故參與結合事業未因本結合而取得提高固定通信網路服務價格的能力。

(三)共同效果：

- 1、行動寬頻服務市場：本結合實施後，業者家數減少有利於

事業間勾結或採取一致性的行為，有助於共同效果形成，使市場上行動寬頻服務費率最終趨於一致的可能性增加。

- 2、固定通信網路服務市場：111年中華電信的市場占有率高達85.26%、新世紀資通與亞太的市場占有率分別為7%、3.24%，而本結合之實施對固定通信網路服務市場結構影響甚微，中華電信仍為此一市場價格的主要領導者，而其他業者參酌其價格與市場趨勢訂價的情形未因本結合而有所改變，故因本結合所生的共同效果不顯著。

(四)參進程度：

- 1、行動寬頻服務市場：依電信管理法相關規定，欲參進行動寬頻服務市場或固定通信網路服務市場之業者符合一定資格者即可辦理登記，而不須經過通傳會許可。然而行動寬頻服務的提供須取得頻譜及設置網路(含基地臺、機房、網路之建置)，或與現有電信業者共用頻率、自行建置網路，該服務投入成本及技術門檻高，且經亞太經營多年結果仍呈現虧損或未達規模經濟而選擇退出市場可知，國內行動寬頻服務市場不易再有新進之電信業者(MNO)參進市場之可能，而虛擬行動網路服務經營者(MVNO)多透過向國內既有電信事業租用網路以提供服務，致服務成本高於既有電信事業而無法與之競爭，故目前僅有星圓通訊與統一超商等2家業者，對既有電信業者亦無法形成競爭壓力。
- 2、固定通信網路服務市場：電信事業欲經營固定通信網路服務相關業務，依電信相關法規有法定最低實收資本額的限制，且建置固定通信網路須投入龐大資金，並花費相當時間始能完成，而得以提供相關服務，故潛在競爭者的參進門檻高，其參進可能性低且無法快速進入市場，尚難對既有業者形成競爭壓力。

(五)抗衡力量：

- 1、行動寬頻服務市場：參與結合事業及其競爭事業為提供消費者良好的服務品質必高度仰賴上游網路設備供應商所

提供的設備與服務，另電信事業已習慣與手機製造商進行共同促銷，達成與消費者電信服務綁約的目的，故上游的網路設備供應商與手機製造商皆具相當的談判力量，可與之抗衡。惟就消費者層面觀之，國內資費方案內容透明且資訊流通速度快，雖然消費者在行動電話號碼可攜下，遠傳倘調漲資費價格，消費者易於轉換至其他電信事業獲得類似的服務，惟承前所述，遠傳合併亞太後，國內行動寬頻服務市場的價格競爭推手已然減少，國內電信事業各自的行動寬頻服務(4G 與 5G)費率將趨於一致，消費者在對於電信服務有高度需求之情況下，其號碼可攜之對抗效果亦屬有限。

- 2、固定通信網路服務市場：承前，中華電信於固定通信網路服務市場之市場占有率相當高且為價格領導者，其他同業之訂價多需參考其價格為之。為鞏固自身用戶數，新世紀資通、亞太與中華電信之費率差距亦屬有限，此情形於本結合實施後未有明顯改變，而用戶亦無抗衡力量。

四、整體經濟利益及綜合評估：

- (一)固定通信網路服務市場：據上述分析，參與結合事業之合併可強化固網涵蓋及綿密度，降低固網資源重複建置及促進節能，提升固定通信網路服務之品質。且結合後對現有的固定通信網路服務市場結構影響微小，中華電信仍為市場價格之領導者，故本結合不具明顯的單方效果、共同效果；潛在競爭者的參進不易、無法快速進入市場係緣於投入資金門檻及建設需花費時日，而難對既有業者形成競爭壓力。

(二)行動寬頻服務市場：

- 1、本結合遠傳與亞太獲核配之 700MHz 與 28GHz 頻段相鄰，遠傳合併亞太後將擁有連續的 700MHz 及 28GHz 頻段，可提升頻譜使用效率、涵蓋率及網路品質，亦有助於促進 5G 應用服務發展；核心網路整併可減少機房重複建置，提升機電使用效率並進而落實節能減碳的政策目標。另亞

太連年虧損致目前營運遭遇困境，已無法持續建設及維運網路，倘未能與遠傳結合，亦無法回復至過去的經營狀態。如亞太能與現有電信業者遠傳結合，在符合電信管理法相關規定下，其頻譜可持續被利用且既有用戶享有之服務不中斷，相較亞太因虧損無法持續營運而影響其用戶權益而言，結合應屬較具有整體利益之方式。

- 2、依據前述分析結果，本結合實施後，市場占有率、市場結構及市場集中度均有所提高，市場業者家數雖減少，惟結合後，前3家業者之市場占有率均為30%以上，彼此規模的差距縮小，有利於從事網路品質及價格之有效競爭。遠傳就提升服務與網路品質部分，自行承諾將推廣VoLTE服務，持續以大數據、人工智慧、物聯網技術投入企業雲端服務、遠距教學服務、遠距健康照護等應用領域，另將持續挹注資本支出在通信軟體及硬體設備的建置與擴充，提升網路覆蓋率、傳輸速度及增加容量。惟據前述分析，亞太原資費方案具明顯漲價壓力；遠傳合併亞太後，國內3大電信事業從事價格競爭之誘因降低，而有減損國內行動寬頻服務市場價格競爭之疑慮；潛在競爭者因參進成本高且市場飽和不易達規模經濟，不易再有新進業者(MNO)參進市場，另MVNO業者因服務成本高於既有電信事業，參進市場不易，難對既有業者形成競爭壓力；消費者在國內3大電信事業4G及5G費率趨於一致時，將無足夠的力量與之抗衡。是以，本案結合後，仍應透過附加必要的負擔，進一步消弭可能產生之限制競爭不利益，以確保本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益。

- 五、綜上論結，本結合案對整體經濟之利益大於限制競爭之不利益，尚無依公平交易法第13條第1項規定禁止其結合之必要。惟為進一步確保本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益，爰依公平交易法第13條第2項規定附加負擔如決定內容。

中 華 民 國 112 年 7 月 21 日
申報人如不服本決定，得於本決定書達到之次日起 2 個月內，
向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

附件 1

資費方案	4G 方案 1	4G 方案 2	4G 方案 3	5G 方案 1
月租費	299	299	129	599(前 24 個月每月減收 100 元)
合約期間	24	24	24	24
上網傳輸量	21Mbps 吃到飽	6GB	1GB	24GB
量到降速	-	12Mbps	1Mbps	12Mbps
通話贈送-網內	每通前 3 分鐘免費	每通前 3 分鐘免費	20 分鐘	無限制分鐘數
通話贈送-網外	30 分鐘	30 分鐘	10 分鐘	60 分鐘
通話贈送-市話	-	-	-	-
贈送簡訊則數(則)	50	50	-	-
超額費率-網內(元/秒)	0.08	0.08	0.08	-
超額費率-網外(元/秒)	0.11	0.11	0.11	0.11
超額費率-市話(元/秒)	0.1	0.1	0.1	0.1
超額簡訊費率(元/則)	2.6127	2.6127	2.6127	2.6127
適用對象	身心障礙/中低收入戶/低收入戶/清寒學生	65 歲以上	身心障礙/中低收入戶/低收入戶/清寒學生/65 歲以上	身心障礙/中低收入戶/低收入戶/清寒學生/65 歲以上
推出年限	自合併基準日起提供至少 5 年	自合併基準日起提供至少 5 年	自合併基準日起提供至少 5 年	自合併基準日起提供至少 5 年

※「優於」附件 1(即上表)之資費方案係指下列情形之一：

- (1)所提供方案之各項內容若有部分變更，僅得優於上表所列內容，未變更部分應維持上表所列內容(例如：4G 方案 1 之 299 資費，若通話贈送-網內變更為每通前 10 分鐘免費，其餘項目內容如上網傳輸量等應維持不變)。
- (2)所提供之方案內容與上表資費方案之各項內容相同，但費率較低(例如：4G 方案 1 之 299 資費，資費方案內容均與上表相同，惟費率低於 299 元)。

附件 2

資費方案	4G 方案 1	4G 方案 2	5G 方案 1
月租費	499	199	599
合約期間	12/24	12/24/30/36	24/30/36
上網傳輸量	21Mbps 吃到飽	6GB	24GB
量到降速	無	128Kb	12Mbps
通話贈送-網內	每通前 5 分鐘免費	每通前 5 分鐘免費	無限制分鐘數
通話贈送-網外	30 分鐘	30 分鐘	60 分鐘
通話贈送-市話	-	-	-
贈送簡訊則數(則)	100	-	-
超額費率-網內(元/秒)	0.08	0.08	-
超額費率-網外(元/秒)	0.11	0.11	0.11
超額費率-市話(元/秒)	0.1	0.1	0.1
超額簡訊費率(元/則)	2.6127	2.6127	2.6127
適用對象	一般用戶(含新申辦、續約及攜碼用戶)	一般用戶(含新申辦、續約及攜碼用戶)	一般用戶(含新申辦、續約及攜碼用戶)
推出年限	自合併基準日起提供至少 1 年	自合併基準日起提供至少 1 年	自合併基準日起提供至少 1 年

※「優於」附件 2(即上表)之資費方案係指下列情形之一：

(1)所提供方案之各項內容若有部分變更，僅得優於上表所列內容，未變更部分應維持上表所列內容(例如：4G 方案 1 之 499 資費，若通話贈送-網內變更為每通前 10 分鐘免費，其餘項目內容如上網傳輸量等應維持不變)。

(2)所提供之方案內容與上表資費方案之各項內容相同，但費率較低(例如：4G 方案 1 之 499 資費，資費方案內容均與上表相同，惟費率低於 499 元)。

公平交易委員會處分書

公處字第112052號

被處分人：興富發建設股份有限公司

統一編號：12305479

址 設：臺北市中山區樂群二路 267 號 10 樓

代 表 人：曹○○

地 址：同上

被處分人：巨豐旅館管理顧問股份有限公司

統一編號：16156865

址 設：臺北市中山區樂群二路 267 號 10 樓

代 表 人：范○○

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「文心愛悅」建案，提供資料供媒體報導，並於網站刊載「住家 569 戶」，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、處興富發建設股份有限公司新臺幣 150 萬元罰鍰。
處巨豐旅館管理顧問股份有限公司新臺幣 75 萬元罰鍰。

事 實

- 一、本會於 112 年 5 月 22 日查悉興富發建設股份有限公司（下稱被處分人興富發公司）銷售臺中市南屯區「文心愛悅」建案（下稱案關建案），於其公司網站刊登案關建案相關房產新聞，其內容載有「住家 569 戶、店面 8 戶」。惟查案關建案非店鋪之 569 戶，其中 177 戶為商業用，392 戶為住家用，疑將商業用之辦公室宣稱住宅，涉有違反公平交易法第 21 條規定。

二、調查經過：

(一)函請被處分人興富發公司書面陳述及到會說明，略以：

- 1、案關建案於 106 年 7 月 20 日取得臺中市政府都市發展局 106 中都建字第 01563 號建造執照，由被處分人興富發公司投資興建。案關建案 1 至 31 樓層於建造執照核准之使用用途與戶數分別為 1 樓至 2 樓為店舖共 8 戶、3 樓至 11 樓為辦公室共 177 戶、12 樓至 31 樓為住宅共 392 戶，總戶數合計 577 戶。被處分人興富發公司並未就案關建案「辦公室」部分向相關建管單位申請變更為「住宅」用途。
- 2、被處分人興富發公司委託被處分人巨豐旅館管理顧問股份有限公司（下稱被處分人巨豐公司）銷售案關建案並支付其服務費。被處分人興富發公司提供被處分人巨豐公司案關建案基本資料，包含都審計畫書、圖面、格局、戶數、樓層、類別等，經由被處分人巨豐公司企劃，並經被處分人興富發公司審核確認後，由被處分人巨豐公司找相關廣告業者印製、製作廣告，最後再由被處分人興富發公司支付款項。
- 3、被處分人興富發公司與被處分人巨豐公司於案關建案銷售期間會定期就銷售情況、廣告企劃開會討論。針對案關建案相關媒體報導，倘有記者採訪，被處分人巨豐公司應會於公司企劃會議中提出，惟未討論採訪細節內容。
- 4、被處分人興富發公司網站載有「住家 569 戶，店面 8 戶」之案關建案房產新聞，係轉載自由時報股份有限公司（下稱自由時報公司）採訪被處分人巨豐公司之報導內容（下稱案關建案報導），被處分人興富發公司未就案關建案報導之採訪、撰稿、刊登等流程加以審核，嗣於 108 年 11 月 25 日知悉案關建案報導後，將報導內容刊登至公司網站，因疏失未注意案關建案報導內容刊載「住家 569 戶」與事實不符，亦未向自由時報公司請求更正案關報導內容，經接獲本會調查後即於 112 年 5 月 30 日下架公司網站相關網頁。

5、案關建案之房屋土地預定買賣契約書已載明辦公室之樓層及用途，且案關建案廣告尚有報紙稿、海報、戶外看板、電視廣告、公車車體等，均未就案關建案之辦公室以住宅用途銷售。

(二)函請被處分人巨豐公司書面陳述及到會說明，略以：

- 1、被處分人巨豐公司為被處分人興富發公司百分之百持有之子公司。
- 2、案關建案報導係由自由時報公司記者採訪，被處分人巨豐公司未就案關建案報導支付相關費用。記者採訪時，被處分人巨豐公司口述提供案關建案基本資料包含預計開賣日期、戶數、房型、總價、坪數等資料，惟未曾提及「住家 569 戶、店面 8 戶」，實際報導由記者自行編撰，被處分人巨豐公司嗣後自行查悉案關報導時未發現自由時報公司誤植「住家 569 戶」，亦未向其請求更正，俟接獲本會調查才發現內容有誤。

(三)函請自由時報公司書面陳述及到會說明，略以：

- 1、案關建案報導非受委託刊登，亦無收取相關費用，自由時報公司記者於 108 年 11 月 6 日赴案關建案之接待中心進行採訪，銷售案關建案之專案經理於採訪時提供案關建案之基本資料，包含建案平面圖、戶數、價錢、座向、公設比等，嗣後由記者依據採訪內容及受訪者提供之資料編撰文稿，於報導刊登前，就案關建案報導所載「文心愛悅基本資料表」之「住家 569 戶、店面 8 戶」、「資料來源：興富發建設」等內容，亦以電話方式與受訪者逐一對稿確認，其並未對內容表示異議。
- 2、案關建案報導刊載期間為 108 年 11 月 23 日至 112 年 6 月 1 日，未曾接獲被處分人興富發公司或被處分人巨豐公司要求更正報導內容，自由時報公司於接獲本會調查即下架案關建案報導。

(四)函請臺中市政府都市發展局提供專業意見，略以：

- 1、案關建案屬臺中市政府 102 年 3 月 27 日公告發布實施「變

更臺中市都市計畫(豐樂里附近地區)細部計畫(第二次通盤檢討)案」,其申請基地供商業使用之總樓地板面積不得低於該申請基地總樓地板面積(含各種獎勵容積及容積移轉後之總容積)之 30%,其餘用途依都市計畫法臺中市施行自治條例規定管制。案關建案未領得使用執照前,得依規定辦理變更用途,惟仍應符合總樓地板面積不得低於 30%供商業使用外之限制規定。領得使用執照後,倘辦公室擅自變更為供住宅使用,則違反建築法第 73 條規定,應依同法第 91 條規定予以裁罰。

- 2、案關建案 111 年 12 月 2 日核准變更設計並未申請變更用途,依平面圖說及面積計算表,案關建案之店鋪設置於 1 至 2 樓共 8 戶、辦公室設置於 3 至 11 樓共 177 戶、集合住宅設置於 12 至 31 樓共 392 戶,總戶數合計 577 戶。

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、案關建案係由被處分人興富發公司投資興建,且為案關建案建物之出資人,出於銷售自己商品意思,委託被處分人巨豐公司銷售案關建案,是被處分人興富發公司為本案廣告主。另被處分人巨豐公司為被處分人興富發公司之子公

司，受託負責案關建案廣告企劃及銷售業務，其與被處分人興富發公司定期開會討論銷售情形及廣告企劃，就相關廣告內容尚具有相當支配能力，且依雙方簽訂之合約書約定，於售出案關建物後，享有一定比例之服務報酬，是被處分人巨豐公司與被處分人興富發公司具有利益共享關係，故被處分人巨豐公司亦為本案廣告主。

- 三、被處分人興富發公司 108 年 11 月 25 日至 112 年 5 月 30 日於公司網站轉載自由時報公司 108 年 11 月 23 日刊登之「文心愛悅」建案相關報導，而該報導內容係由被處分人巨豐公司提供建案資料予媒體以報導方式刊登，是被處分人興富發公司及被處分人巨豐公司透過報章媒體報導、網際網路刊載等管道，使銷售案關建案之資訊供一般或相關大眾共見共聞的傳播行為，即屬公平交易法第 21 條所規範之行為客體。
- 四、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，自會影響是否購買建案房屋之決定。
- 五、查案關建案相關報導及網站網頁刊載「住家 569 戶、店面 8 戶」，予人印象為案關建案除店面 8 戶外，其餘 569 戶均可供住宅使用。惟據臺中市政府都市發展局提供意見，案關建案並未申請變更用途，依核准平面圖說及面積計算表，店鋪共 8 戶、辦公室共 177 戶、集合住宅共 392 戶，倘辦公室擅自變更為供住宅使用，則違反建築法第 73 條規定，應依同法第 91 條規定予以裁罰。
- 六、據被處分人興富發公司表示，與被處分人巨豐公司於案關建案銷售期間定期就銷售情形、廣告企劃開會討論，倘有記者採訪，被處分人巨豐公司亦會於會議中提出，而被處

分人興富發公司於轉載案關建案報導至公司網站時，因疏失而未發現內容刊載「住家 569 戶」錯誤，且案關建案之辦公室及住宅均已售罄，被處分人興富發公司亦未就案關建案「辦公室」部分向相關建管單位申請變更為「住宅」用途。是案關建案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。

- 七、至被處分人興富發公司表示案關建案之房屋土地預定買賣契約書已載明辦公室之樓層及用途，未就案關建案之辦公室以住宅用途銷售等語。按廣告係事業於交易前對不特定人之招徠手段，一般大眾受到廣告吸引而與廣告主聯繫，廣告即已發揮功能，為避免一般大眾受不實廣告之誤導前往交易致權益受損，廣告所為之表示或表徵當與事實相符，使用廣告者自應負不實廣告行為之責任，且買賣契約書僅係事業於特定人為交易決定後，用以載明買賣雙方之權益義務範圍，尚不得據以主張豁免案關不實廣告之責。
- 八、另被處分人巨豐公司稱未曾於採訪過程提及「住家 569 戶」，案關建案報導係自由時報公司自行編撰等語。惟據被處分人巨豐公司表示，記者採訪時提供案關建案基本資料，而自由時報公司則表示記者係依據採訪內容及受訪者提供之資料編撰文稿，於報導刊登前，就案關建案報導內容與受訪者對稿確認；另經檢視案關建案報導載有被處分人巨豐公司銷售案關建案之專案經理姓名，併載「資料來源：興富發建設」，嗣被處分人興富發公司將被處分人巨豐公司受訪之報導轉載於公司網站，而被處分人巨豐公司經自行瀏覽案關建案報導後未更正其內容，並於案關建案辦公室及住宅銷售完竣後，亦於案關建案粉絲專頁刊載將辦公室作為住宅之用語，綜合以觀，被處分人巨豐公司所稱尚不足採，亦無礙其廣告不實之違法事實。

九、綜上，被處分人興富發公司及被處分人巨豐公司銷售「文心愛悅」建案，提供資料供媒體報導，並於被處分人興富發公司網站刊載「住家 569 戶」，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 112 年 7 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 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112053號

被處分人：民視文化事業股份有限公司

統一編號：16080795

址 設：新北市林口區信義路 99 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、被處分人於民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」，就足以影響交易決定之商品價格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、案緣民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」其商品標示售價為 3,360 元，惟經查詢同時期另有其他通路銷售價格為 2,970 元，涉有廣告不實。
- 二、調查經過：
 - (一)經函請被處分人就案關事項提出陳述書及到會說明，略以：
 - 1、案關商品廣告是被處分人製作、審核及刊登，廣告期間為 111 年 5 月 17 日至 10 月 19 日，爭議廣告已於 111 年 10 月 19 日移除。案關商品消費者下單後，由被處分人負責出貨，並開立發票給消費者。
 - 2、案關商品報價 3,360 元係供貨商提供長期性市場最低價報

價，為廣告期間之常態性銷售價格，遂宣稱「市場最低價」，被處分人曾向供貨商確認，其他通路之報價均為3,960元。至有通路銷售2,970元，應為該通路短期銷售價格。再者，案關商品出貨時另有加贈民視消費高手網站即期之「好鎖定」或「好樂高」商品市售2,200元，商品贈送資訊雖未載於廣告內容，但銷售規格與其他通路有差異。

(二)經函請供貨商就案關事項提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、本案具爭議性廣告文字「市場最低價」係刊載於商品名稱，為被處分人自行加註，被處分人製作後供供貨商檢視之廣告並未有該爭議文字，供貨商提報之商品名稱為「美國迷你清淨機 Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」並未有「市場最低價」等內容。
- 2、供貨商銷售價格3,360元確實為市場最低價，供貨商對其他通路之報價均為3,960元。其他通路因通路自行進行促銷活動遂調整商品售價為2,970元，曾發信該通路案關商品不參加此活動，調整回原提案價格，但並未即時調整回原提案價格。

(三)經函請他通路提出說明，略以：案關商品供貨商於111年5月17日至10月19日之建議售價(促銷價)皆為3,960元，通路平台因應行銷活動提供優惠給予消費者，故案關商品於111年5月17日至111年10月19日折扣後之銷售價格皆為2,970元。

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。」同法條第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、有關本案廣告行為主體：案關商品廣告是被處分人製作、審核及刊登，依商品交易流程觀之，案關網頁廣告刊載於被處分人經營之民視消費高手購物網，消費者得藉由網站得知商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且被處分人為消費者所認知之交易對象，是被處分人以其經營之民視消費高手購物網刊載、散布廣告，並以出賣人地位銷售案關商品，獲取銷售商品之利潤，自得認定其為廣告主。
- 三、有關民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：
 - (一)查 111 年 5 月 17 日至同年 10 月 19 日民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」，整體予人印象為案關商品之銷售價格為市場最低價，較其他通路價格更低。復按廣告所提及之商品價格，為影響消費者交易決定之因素，倘廣告表現與實際有明顯差異，則有引起交易相對人錯誤認知或決定之虞。
 - (二)據被處分人表示，案關商品售價 3,360 元，係供貨商提供民視消費高手購物網長期性市場最低報價，為廣告期間之常態性銷售價格，其他通路之報價均為 3,960 元。然其他

通路因應行銷活動提供優惠給予消費者於前揭廣告期間折扣後之銷售價格為 2,970 元。是以，111 年 5 月 17 日至同年 10 月 19 日民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品銷售之價格難謂市場最低價。

(三)被處分人雖稱案關商品出貨時另有加贈民視消費高手網站即期商品，市售 2,200 元「好鎖定」或「好樂高」商品，與其他通路銷售該商品未附贈品有差異，惟經檢視案關商品廣告內容並未有加贈商品之資訊，是尚難因案關商品出貨時加贈即期商品，而據此免責。是案關商品廣告宣稱「市場最低價」與事實不符，足以引起一般大眾對案關商品之商品價格產生錯誤認知或決定之虞，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人於民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」，核屬對足以影響交易決定之商品價格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 112 年 8 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112054號

被處分人：網路家庭國際資訊股份有限公司

統一編號：16606102

地址：臺北市大安區敦化南路2段105號12樓

代表人：詹○○

地址：同上

被處分人：台灣惠普資訊科技股份有限公司

統一編號：24779958

地址：臺北市南港區經貿二路66號10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、被處分人於 PChome Online 24h 購物網站銷售「HP OfficeJet Pro 8730 頂級商務旗艦機」商品，廣告刊載「黑色單頁成本不到 0.1 元 列印成本一省再省……*需單獨購買 959XL 超高容量黑色墨水匣」，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、處網路家庭國際資訊股份有限公司、台灣惠普資訊科技股份有限公司各新臺幣 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、民眾 111 年 10 月 25 日檢舉 PChome Online 24h 購物網站 (<https://24h.pchome.com.tw/>，下稱 PChome 購物網站) 銷售被處分人台灣惠普資訊科技股份有限公司 (下稱被處分人惠普公司)「HP OfficeJet Pro 8730 頂級商務旗艦機」商品 (下稱案關商品)，廣告刊載「黑色單頁成本不到 0.1

元 列印成本一省再省……*需單獨購買 959XL 超高容量黑色墨水匣」，惟查被處分人惠普公司網站敘明「959XL 超高容量黑色墨水匣」商品之售價為新臺幣（下同）2,078 元及產量（黑白）約 3,000 頁，故案關商品使用該墨水匣之黑色單頁成本應為 0.69 元（2,078 元/3,000 頁），與廣告「黑色單頁成本不到 0.1 元」不一致，涉有廣告不實情事。

二、經函請被處分人網路家庭國際資訊股份有限公司（下稱被處分人網路家庭公司）提出陳述書及到會說明，略以：

- （一）案關商品廣告文案係被處分人惠普公司提供，並由被處分人網路家庭公司代為上架，自 105 年 8 月 24 日起刊登於 PChome 購物網站，及設定由被處分人惠普公司之經銷商負責供貨。
- （二）消費者倘於 PChome 購物網站訂購案關商品及付款後，係由被處分人網路家庭公司收取款項、開立發票及直接出貨配送。

三、經函請被處分人惠普公司提出陳述書及到會說明，略以：

- （一）案關商品廣告文案係被處分人惠普公司於 105 年製作，倘以 105 年 959XL 超高容量黑色墨水匣價格 1,601 元及可印製頁數約 3,000 頁試算，黑色單頁印製成本約為 0.53 元（1,601 元/3,000 頁）。因被處分人惠普公司內部資料已無可考，無從知悉案關商品廣告內容正確性。
- （二）依被處分人惠普公司與被處分人網路家庭公司之合作慣例，倘有新品上架，係由被處分人惠普公司提供被處分人網路家庭公司商品廣告文案、建議售價及利潤率等資料，供被處分人網路家庭公司建置上架商品，並於被處分人網路家庭公司推出促銷活動時，作為彈性調整價格及利潤之參考。被處分人網路家庭公司協助被處分人惠普公司刊登廣告時，得設定被處分人惠普公司合作之經銷商出貨，並每週提供被處分人惠普公司包含案關商品之銷售報表。
- （三）因案關商品係被處分人惠普公司合作之經銷商透過被處

分人網路家庭公司之 PChome 購物網站銷售，故被處分人惠普公司與被處分人網路家庭公司間無利潤分配情形。

- (四) 被處分人惠普公司非故意提供案關商品「黑色單頁成本不到 0.1 元」廣告內容，且案關商品相較被處分人惠普公司其他同類型商品銷售量及獲利甚少。

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、案關商品廣告刊載於被處分人網路家庭公司所經營之 PChome 購物網站，消費者係藉由網站廣告得知案關商品內容等訊息，並於網站進行訂購商品、付費等交易流程，其付款對象及售後服務提供者均為被處分人網路家庭公司，消費者所認知之交易對象為該網站之經營者被處分人網路家庭公司，並以出賣人地位銷售案關商品，就所售商品獲有利益，故為本案之廣告主。另被處分人惠普公司製作案關商品廣告文案，直接提供被處分人網路家庭公司上架於 PChome 購物網站銷售，被處分人惠普公司實際參與案關商品之廣告製作及刊載過程，並因廣告招徠銷售效果，增加交易機會，爰亦為本案廣告主。
- 三、經查被處分人網路家庭公司經營 PChome 購物網站，於 111

年 10 月 25 日銷售案關商品，廣告刊載「黑色單頁成本不到 0.1 元 列印成本一省再省……*需單獨購買 959XL 超高容量黑色墨水匣」，並以放大字體顯著標示「0.1」數字，予人印象為案關商品搭配使用 959XL 超高容量黑色墨水匣時，列印黑色單頁之成本不到 0.1 元。惟經本會調查，案關商品廣告係由被處分人惠普公司製作及提供，倘以 111 年被處分人惠普公司網站 959XL 超高容量黑色墨水匣價格 2,078 元及可印製頁數約 3,000 頁試算，黑色單頁印製成本約為 0.69 元（2,078 元/3,000 頁），被處分人惠普公司亦自承案關商品廣告文案係於 105 年製作，倘以 105 年 959XL 超高容量黑色墨水匣價格 1,601 元試算，黑色單頁印製成本約為 0.53 元（1,601 元/3,000 頁），因內部資料無從可考，無法提供「黑色單頁成本不到 0.1 元」之佐證資料。是案關商品廣告刊載「黑色單頁成本不到 0.1 元」等文字，現階段已無法達成廣告宣稱之成本效益，其廣告之表示核與事實不符，足以引起一般大眾對案關商品品質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 1 項規定。

四、至於被處分人惠普公司表示，就案關商品與被處分人網路家庭公司無契約關係及利潤分配等情，惟公平交易法第 21 條所稱廣告行為主體，應就廣告內容之提供、製作至使公眾得知之過程中，各事業對於廣告行為之參與程度而定，倘事業就製作、刊載廣告行為、廣告商品交易流程有所參與，且目的在於招徠消費者並增加交易機會，即難非謂廣告之主體，故被處分人惠普公司所辯尚不足據以主張豁免案關不實廣告之責任。

五、綜上論結，被處分人於 PChome 購物網站銷售「HP OfficeJet Pro 8730 頂級商務旗艦機」商品，廣告刊載「黑色單頁成本不到 0.1 元」，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，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 8 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112055號

被處分人：晨陽興業有限公司

統一編號：86176999

地址：彰化縣溪湖鎮東寮里培英路 32 號

代表人：楊○○

地址：同上

代理人：陳○○律師

地址：臺中市西區大隆路 20 號 B 棟 10 樓之 4

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人不當使用競爭對手之事業表徵「iMAT」作為關鍵字廣告，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 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣「iMAT」商標權人（下稱檢舉人）反映，其於 Google 搜尋引擎鍵入「imat 翻轉切割墊」關鍵字，發現晨陽興業有限公司（下稱被處分人）逕以「iMAT」為關鍵字，刊登「iMAT 摺疊切割墊 9 色可選-超輕巧裁切版攜帶收納方便多功能運用，大型切割墊+用餐隔板+滑鼠墊+追劇立架，學校銀行指定國產廠商！MIT 台灣製作 X 全球最大墊板工廠直銷就是『晨陽 MORN SUN』24 小時 Line 客服」廣告，並搭配被處分人網站連結網址，使人誤認「iMAT」產品係被處分人之子產品，利用他人商標商譽吸引消費者上門，以推廣自身產品，屬榨取他人努力成果行為。
- 二、經檢舉人到會補充說明略以：
 - (一)檢舉人為「iMAT」商標權人，以該商標作為事業表徵，銷售環保材質文具類切割墊及學生桌墊。

(二)110年7月檢舉人於Google搜尋引擎鍵入「imat 翻轉切割墊」，發現被處分人以「iMAT」作為關鍵字廣告用語，使搜尋結果呈現「iMAT」與「晨陽 MORN SUN」並列之情形，點擊該搜尋結果即連結至被處分人經營之網站，使客戶與消費者對檢舉人產品認知產生混淆，造成營業收入大幅下滑。

(三)檢舉人之產品除研發及專利申請費用外，亦透過各種行銷方式推廣，如Facebook及部落格發文、拍攝Youtube影片、國外參展等，對於「iMAT」品牌投入相當多的心血。

三、經被處分人提出陳述書及到會陳述，略以：

(一)被處分人以外銷文具產品為主，國內主要透過網路及學校銷售切割墊及桌墊。

(二)案關關鍵字由被處分人出資購買Google Ads，因110年被處分人業務相當忙碌且不清楚Google Ads後臺操作方式，故全部授權甲公司操作投放廣告，並開放Google Ads後臺管理權限予甲公司，被處分人則每月支付固定服務費用給甲公司。甲公司於設定「iMAT」關鍵字廣告前，並未與被處分人溝通，廣告文案亦未送被處分人審核，故被處分人對於案關關鍵字廣告呈現「iMAT」與「晨陽 MORN SUN」並列之情形並不知悉。

(三)110年6月29日至同年9月8日Google Ads投放期間，「iMAT」關鍵字廣告（iMAT切割墊、iMAT翻轉切割墊、iMAT折疊切割墊）點擊次數共計29次。

(四)被處分人指稱其事業已成立數十年，且近年營業總額達○元以上，無論營業規模或知名度均較檢舉人為高，並無攀附檢舉人商譽之情形。

四、經請關係人甲公司提出陳述書，略以：甲公司以被處分人既有Google Ads帳號提供關鍵字廣告服務，每日以通訊軟體Line群組回報被處分人工作進度，每周並有1次線上會議回報廣告操作成效。甲公司員工於110年6月29日在被處分人Google Ads後臺植入「iMAT切割墊」、「iMAT翻轉

切割墊」、「iMAT 折疊切割墊」等關鍵字，回報予被處分人 6 月 29 日之工作進度則顯示「google ads 已新增翻轉切割墊關鍵字與部分廣告內容」等。

理 由

- 一、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」，泛指產品或服務交易之市場經濟秩序；「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。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，藉以推展自身產品或服務，形成榨取他人努力成果，即屬顯失公平之行為類型，若進而影響市場交易秩序，則違反公平交易法第 25 條規定。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、搜尋引擎之功能是為了提供消費者「相關」（而非相同）之搜尋結果而設計，越豐富且具相關性之搜尋結果，越有利於消費者取得充分資訊及降低搜尋成本。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，除考量行為對他人事業表徵所蘊含經濟利益之侵害，同時還需考量是否帶給消費者更充分實用的資訊、降低搜尋成本等之經濟利益。惟若事業所購買之關鍵字廣告，其呈現之整體內容，有使消費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，不僅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、案關關鍵字廣告由被處分人出資委由甲公司投放刊登，點擊關鍵字廣告連結後，即進入被處分人所經營之「mornsunshop」網站，被處分人得於廣告效益達成後受有

直接利益，是被處分人為本案行為主體。

- 四、查檢舉人係「iMAT」商標權人，並以「iMAT」作為事業表徵，主要販售環保材質文具類切割墊及學生桌墊。檢舉人為推廣「iMAT」品牌，除進行產品設計及研發外，亦投入逾〇元行銷費用，如 Facebook 及部落格發文、拍攝 Youtube 影片、國外參展等，整體可認檢舉人已投入相當資源推展產品及其事業表徵「iMAT」，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。
- 五、被處分人內銷主力商品為切割墊及桌墊，與檢舉人為我國切割墊市場競爭同業。又被處分人之產品雖以外銷為主，惟因國內消費者環保意識高漲，近年環保團體曾要求有毒材質切割墊應退出校園，引發社會對環保材質切割墊之關注與需求；且新冠疫情期間，學校或個人對於環保材質之立體造型切割墊(可作為午餐隔板)亦有增加需求，被處分人有加強內銷市場之動機與誘因，此由被處分人 110 年度與 109 年度行銷費用相較，國內行銷費用有數倍增幅可證。
- 六、被處分人於 110 年 6 月 29 日至同年 9 月 8 日期間，以「iMAT 切割墊」、「iMAT 翻轉切割墊」、「iMAT 折疊切割墊」作為關鍵字，消費者在 Google 搜尋引擎輸入相關字串後，即會呈現檢舉人事業表徵「iMAT」、被處分人切割墊產品廣告文案及被處分人事業名稱「晨陽 MORN SUN」並列之情形，並搭配被處分人網站網址，整體易使人誤認「iMAT」與「晨陽 MORN SUN」屬同一事業表徵、同系列產品或雙方具有一定合作關係。消費者點擊該關鍵字廣告，即會導向被處分人經營之「mornsunshop」網站，進而減少檢舉人接觸潛在客戶之機會，減損「iMAT」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。
- 七、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)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)查廣告刊登期間，案關關鍵字廣告點擊次數共計 29 次，仍顯見確實有原本欲搜尋「iMAT」之消費者被導向被處分人網站之情形。檢舉人以國內銷售為主，案關關鍵字廣告已減少檢舉人接觸潛在客戶之機會，影響國內切割墊相關產品市場之交易秩序。
- 八、被處分人指稱其近年營業總額達○元以上，無論營業規模或知名度均較檢舉人為高，並無攀附檢舉人商譽之情形，惟查檢舉人產銷環保無毒立體切割墊之時程早於被處分人，主要銷售國內市場，且為推廣「iMAT」品牌，投入逾○元行銷費用，故「iMAT」品牌在國內切割墊市場應具有相當辨識度。至於被處分人辯稱因 110 年業務忙碌且不諳 Google Ads 後臺操作方式，故全權授予甲公司操作投放關鍵字廣告，被處分人對於「iMAT」與「晨陽 MORN SUN」並列情形並不知悉一節，因被處分人為案關關鍵字廣告出資人，為關鍵字廣告搜尋結果衍生利益之最終歸屬者，負有監督廣告文案之義務，亦具有 Google Ads 後臺操作權限，得隨時進入後臺監督關鍵字廣告字串之投放情形。查甲公司向被處分人回報 110 年 6 月 29 日之工作進度顯示「google ads 已新增翻轉切割墊關鍵字與部分廣告內容」，在被處分人 Google Ads 後臺變更紀錄已可查看當日新增之關鍵字中，包括「iMAT 切割墊」、「iMAT 翻轉切割墊」、「iMAT 折疊切割墊」等字組，被處分人自不得以全部授權甲公司操作投放廣告或不知情為由而據以主張免責。
- 九、綜上，被處分人使用競爭對手事業表徵「iMAT」作為關鍵字廣告，致使 Google 搜尋結果呈現檢舉人事業表徵「iMAT」、被處分人產品廣告文案及被處分人事業名稱「晨陽 MORN SUN」並列，並搭配被處分人網站連結網址，整體觀察易使人誤以為兩者屬同公司之事業表徵、同系列產品或具有一定關

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。經審酌被處分人等配合調查態度良好且屬初次違法，並審酌其違法動機目的、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，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 8 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112056號

被處分人：圓一國際有限公司

統一編號：69616163

地址：桃園市桃園區經國路15號6樓之1

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、被處分人於公司網站、PChome 24h 購物、momo 購物、Yahoo! 奇摩購物中心、買東西商城、myfone 購物、遠傳 friDay 購物、Senaonline 神腦生活、ePrice 商城、蝦皮購物(賣家:o_onemfi)、Rakuten 樂天市場(店名:One 圓一國際)及松果購物(店名:o-one3C 配件總檔口)等網站銷售「磁吸式無線充電器」商品，宣稱「全台第一雙認證」等類似用語，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、案緣被處分人於公司網站、PChome 24h 購物、momo 購物、Yahoo! 奇摩購物中心、買東西商城、myfone 購物、遠傳 FriDay 購物、Senaonline 神腦生活、ePrice 商城、蝦皮購物(賣家:o_onemfi)、Rakuten 樂天市場(店名:One 圓一國際)及松果購物(店名:o-one3C 配件總檔口)等網站銷售「MagSafe 磁吸式無線充電盤」及「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」等商品(二者型號皆為001-15WQ，下稱案關充電商品)，宣稱「全台第一雙認證」等類似用語，惟民眾於經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)商品檢驗業務申辦服務系統及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)電信管制射頻器材型

式認證資料查詢系統，查悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得標檢局 BSMI 及通傳會電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，涉有廣告不實。

二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、案關充電商品(型號001-15WQ)均為磁吸式無線充電商品，其由被處分人開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須通過標檢局 BSMI 認證及通傳會電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
- 2、被處分人委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於110年3月29日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
- 3、復被處分人向標檢局申請無線充電商品認證，並於110年4月13日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
- 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用商品，為充電盤、車用架及桌架之3合1應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，被處分人將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，被處分人於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等類似用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。
- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、momo 購物網等 11 家網路平台之案關廣告係由被處分人編輯、製作，並由被處分人依該等網路平台之合約規範上

傳於該等購物網站刊登使用。另被處分人網站之案關廣告亦係由被處分人編輯、製作及刊登。

- 7、就上開網路平台銷售商品利潤部分，係以各網路平台各月活動而有所不同，就開立銷售商品之交易憑證部分，除被處分人網站、蝦皮購物網站及 Rakuten 樂天市場網站銷售之案關充電商品係由被處分人開立發票外，其餘皆由該等購物網站各自開立發票。
- 8、被處分人網站、蝦皮購物網站及 Rakuten 樂天市場網站銷售案關充電商品期間均為 110 年 5 月至 111 年 2 月，被處分人網站銷售案關無線充電盤、案關無線車用充電器數量分別為 21 個及 70 個；蝦皮購物網站銷售案關無線充電盤、案關無線車用充電器數量分別為 11 個及 57 個；Rakuten 樂天市場網站銷售案關無線車用充電器數量為 1 個。
- 9、被處分人於 111 年 3 月初陸續接獲各網路平台詢問有關案關廣告宣稱「全台第一雙認證」等類似用語涉及不實之情事，被處分人陸續檢視各網路平台之案關廣告後，即修正案關廣告為「通過雙認證」或「取得國家雙認證」，或直接於網路平台下架案關廣告。

(二) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」

規定(102年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。

- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。
 - 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
 - 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與被處分人銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。
- (三) 函請通傳會提供專業意見，略以：
- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
 - 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
 - 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，

查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。

- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。
- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

- (一) 查被處分人於 PChome 24h 購物、momo 購物、Yahoo! 奇摩購物中心、買東西商城、myfone 購物、遠傳 FriDay 購物、Senaonline 神腦生活、ePrice 商城等網站之交易流程中，除為案關充電商品之供貨商，且案關廣告為被處分人製作，並將商品資訊及相關素材上傳至前揭銷售平台，其將因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，與該等平台屬利益共享之合作銷售關係，故被處分人為案關廣告之廣告主。
- (二) 被處分人另於公司網站、蝦皮購物(賣家:o_onemfi)、Rakuten 樂天市場(店名:One 圓一國際)及松果購物(店名:o-one3C 配件總檔口)等網站刊登之案關廣告皆由被處分人製作、審核及使用，且案關充電商品亦為被處分人自行銷售，消費者所認知之交易對象為被處分人，是被處分人為該等網站廣告之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據被處分人表示，驗證機構告知被處分人係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，被處分人方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟被處分人自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識

(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。

- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 A 公司及 B 公司分別銷售之磁吸無線充電器及車用磁吸充電器等商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 A 公司之磁吸無線充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 19 日，B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電商品取得之時點(110 年 4 月 13 日及 110 年 3 月 29 日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一雙認證」等類似用語，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而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，被處分人於案關網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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。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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事

業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後改正情形及配合調查等情狀後，考量案關廣告使用期間及銷售數量與金額等因素，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112057號

被處分人：富邦媒體科技股份有限公司

統一編號：27365925

地址：臺北市內湖區洲子街96號4樓

代表人：蔡○○

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 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人 110 年 5 月至 111 年 3 月於 momo 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一雙認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。
- 二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、momo 購物網站係由被處分人經營之購物網站，案關廣告

係由案關充電商品供貨商圓一公司負責編輯、製作及上傳於 momo 購物網站，被處分人未參與案關廣告製作及審核。

- 2、被處分人負責處理消費者於 momo 購物網站案關充電商品之下單、金流、物流寄送、客服聯繫及售後服務等事務，並由被處分人開立發票予消費者，發票所載之銷貨營業人為被處分人。
 - 3、被處分人取得案關充電商品之利潤分配為銷售金額扣除進價金額間之差價。
 - 4、被處分人於 111 年 3 月 15 日接獲本會函文隨即轉知圓一公司並下架案關廣告，後於 111 年 4 月 8 日圓一公司將案關廣告「全台第一雙認證」之文字修正為「通過雙認證」重新刊登於 momo 購物網站。
 - 5、案關廣告自 110 年 5 月 10 日至 111 年 3 月 15 日之刊登期間，案關充電商品銷售數量共計 246 個。
- (二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局 BSMI 認證及通傳會電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
 - 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
 - 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
 - 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3 合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶

轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、momo 購物網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於 momo 購物網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於該商品之本體上標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。
- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含商品本

體(即充電盤)、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。

- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電商品功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。
- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦

法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。

- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之 momo 購物網站，消費者得藉由該網站廣告得知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站刊

登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而直接獲得銷售價格與供貨成本間之價差利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電

商品取得之時點(110年4月13日及110年3月29日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而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，被處分人於momo購物網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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。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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112058號

被處分人：汎雲有限公司

統一編號：42915667

址 設：臺南市東區崇善里崇善路 301 號 1 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 Q 哥網站銷售「MagSafe 車載無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人 110 年 6 月至 111 年 2 月於 Q 哥網站銷售「MagSafe 車載無線充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一雙認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。

二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、Q 哥網站係由被處分人經營，案關廣告係被處分人擷取圓

一公司網站之案關充電商品圖文資訊重新製作及上傳於 Q 哥網站，圓一公司未曾就 Q 哥網站刊登之案關廣告進行檢視、審閱及審查。

- 2、消費者於 Q 哥網站下單後，由被處分人負責處理出貨及開立發票。
- 4、案關廣告刊登期間為 110 年 6 月至 111 年 2 月間，案關充電商品銷售數量計為 200 個。
- 5、案關充電商品於 111 年 2 月銷售完畢後，將案關廣告下架，迄今無再刊登。

(二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
- 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
- 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
- 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3 合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」類似用語製作

案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、Q 哥網站之案關廣告係由被處分人自行於圓一公司網站擷取案關充電商品之圖文資訊後刊登於其自身經營之網站。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。
- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得

標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。
- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商

品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。

- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

查被處分人係 Q 哥網站之經營者，案關商品廣告係被處分人擷取圓一公司網站刊登之案關充電商品圖文資訊，自行編輯製作、上傳並刊登於 Q 哥網站，且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，其因廣告招徠銷售效果而直接獲有利潤，故被處分人為廣告主。

- 三、有關案關廣告刊載「全台第一雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電商品取得之時點(110 年 4 月 13 日及 110 年 3 月 29 日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而生不公平競爭之

效果，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人於 Q 哥網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112059號

被處分人：網路家庭國際資訊股份有限公司

統一編號：16606102

地址：臺北市大安區敦化南路2段105號12樓

代表人：詹○○

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 PChome 24h 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式充電盤」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人 110 年 5 月至 111 年 2 月於 PChome 24h 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式充電盤」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一雙認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。

二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、PChome 24h 購物網站係由被處分人經營之購物網站，案

關廣告係由案關充電商品供貨商圓一公司自行製作、撰擬及上傳於 PChome 24h 購物網站，被處分人未參與案關廣告之製作、審核及刊登。

- 2、圓一公司將案關廣告上傳於 PChome24h 購物網站後台系統後，消費者於線上訂購案關商品，並由被處分人寄貨、收款及開立發票予消費者，消費者購買後要求更換或退款亦由被處分人負責辦理，惟案關充電商品之售後服務或保固則均交由圓一公司協助負責處理。
 - 3、案關充電商品之利潤分配係為 PChome 24h 購物網站之銷售價格扣除圓一公司提供之成本價間之差價。
 - 4、案關廣告於 110 年 5 月 29 日開始刊登，於 111 年 2 月 18 日接獲本會函文旋即轉知圓一公司，圓一公司於 111 年 2 月 23 日將案關廣告下架，並將案關廣告之「全台第一雙認證」文字修改為「取得國家雙認證」後，於 111 年 2 月 24 日重新上架。
 - 5、案關廣告自 110 年 5 月至 111 年 2 月刊登期間，案關充電商品銷售數量為 54 個。
- (二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須通過標檢局 BSMI 認證及通傳會電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
 - 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
 - 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
 - 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3

合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。

6、PChome 24h 購物網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於 PChome 24h 購物網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於該商品之本體上標

示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。

- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電商品功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及

審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。

- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：
依整體商品交易流程觀之，案關廣告分別刊載於被處分人經營之 PChome 24h 購物網站，消費者得藉由該網站廣告得知商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交

易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此被處分人因利用其經營之購物網站刊登、散布案關廣告，並銷售案關商品而直接獲得銷售價格與供貨成本間之價差利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 A 公司銷售之磁吸無線充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 A 公

司之磁吸無線充電器商品取得上開認證之時點分別為110年3月12日及110年3月19日，確實早於案關充電商品取得之時點(110年4月13日及110年3月29日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而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，被處分人於PChome 24h購物網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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。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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112060號

被處分人：香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司

統一編號：27240313

地址：臺北市南港區三重路66號14樓

代表人：○○○

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!奇摩購物中心網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人110年5月至111年3月於 Yahoo!奇摩購物中心網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一雙認證」，經查案關充電商品型號為001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請BSMI及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為110年4月13日、110年3月29日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會FUN016型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得BSMI認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。
- 二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

1、Yahoo!奇摩購物中心網站係由被處分人經營之購物網站，

案關廣告係由案關充電商品供貨商圓一公司自行準備、製作並提案予被處分人，經被處分人同仁就圓一公司提報之價格同意後，由圓一公司自行以被處分人提供之後台管理機制，上載並刊登於 Yahoo! 奇摩購物中心網頁，被處分人完全未參與案關廣告或任何行銷文宣之製作。

- 2、消費者於 Yahoo! 奇摩購物中心網站下單，由圓一公司直接將案關充電商品交付至消費者指定處所，被處分人並未涉及案關充電商品之供貨流程，為提升消費者權益，係由被處分人開立發票予消費者。
- 3、被處分人會向圓一公司收取銷售案關充電商品利潤項目有固定銷售獎勵金及年度銷售獎勵金。
- 4、案關廣告係於 110 年 5 月 18 日開始刊登，被處分人於 111 年 3 月 17 日接獲本會函文後，經圓一公司將案關廣告「全台第一雙認證」之文字修改為「通過雙認證」後重新刊登於 Yahoo! 奇摩購物中心網站。
- 5、案關廣告自 110 年 5 月 18 日至 111 年 3 月 17 日刊登期間，案關充電商品銷售數量為 21 個。

(二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局 BSMI 認證及通傳會電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
- 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
- 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
- 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3

合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、Yahoo! 奇摩購物中心網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於 Yahoo! 奇摩購物中心網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本

體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。

- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取

得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。

- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：
依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之 Yahoo! 奇摩購物中心網站，消費者得藉由該網站廣告得

知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站刊登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而直接獲得利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公

司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為110年3月12日及110年3月4日，確實早於案關充電商品取得之時點(110年4月13日及110年3月29日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而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，被處分人於Yahoo!奇摩購物中心網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112061號

被處分人：台灣之星電信股份有限公司

統一編號：70769567

址 設：臺北市內湖區堤頂大道 2 段 239 號 6 樓

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、被處分人於買東西商城網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人 110 年 6 月至 111 年 3 月於買東西商城網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。

二、調查經過：

- (一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、買東西商城網站係由被處分人經營，案關廣告係由案關充電商品供貨商圓一公司於買東西商城商品資訊填載平台(下稱商品資訊平台)填載商品廣告內容，包含案關充電商品之基本資料(含商品名稱、品牌及價格等)、商品介紹(含商品特色簡介、商品規格)、圖片及顏色等，圓一公司於商品資訊平台輸入完成商品廣告內容後，經被處分人確認該商品基本資訊是否填載完整、上傳之商品圖片是否清晰無缺損，由被處分人刊登案關廣告。
 - 2、被處分人與圓一公司之銷售模式係採轉單模式，即消費者於買東西商城下單後，被處分人將訂單轉給圓一公司，由圓一公司直接出貨予消費者，並由被處分人開立發票予消費者。
 - 3、被處分人取得案關充電商品之銷售利潤為案關充電商品售價扣除進貨成本。
 - 4、案關廣告係自 110 年 6 月開始刊登，於 111 年 3 月 18 日接獲本會函文後，即將案關廣告撤下，迄今未再刊登使用。
 - 5、案關廣告刊登期間自 110 年 6 月至 111 年 3 月止，案關充電商品銷售數量為 2 個。
- (二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局 BSMI 認證及通傳會電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
 - 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
 - 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。

- 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之3合1應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之BSMI認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等類似用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。
 - 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
 - 6、買東西商城網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於買東西商城網站刊登使用。
- (三) 函請標檢局提供專業意見，略以：
- 1、商品檢驗法第3條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第6條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第40條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
 - 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為CNS 13438(98年版)、CNS14336-1(99年版)及CNS 15663第5節「含有標示」規定(102年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。

- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。
 - 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
 - 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。
- (四) 函請通傳會提供專業意見，略以：
- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
 - 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
 - 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。

- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。
- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之買東西商城網站，消費者得藉由該網站廣告得知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站刊登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而獲得銷售價格與供貨成本間之價差利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即

充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。

- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電商品取得之時點(110 年 4 月 13 日及 110 年 3 月 29 日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而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，被處分人於買東西商城網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112062號

被處分人：台灣大哥大股份有限公司

統一編號：97176270

地址：臺北市信義區菸廠路 88 號 12 樓

代表人：蔡○○

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 myfone 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人 110 年 5 月至 111 年 3 月於 myfone 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用充電器」商品（下稱案關充電商品），廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司（下稱圓一公司）分別向經濟部標準檢驗局（下稱標檢局）及國家通訊傳播委員會（下稱通傳會）申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。

二、調查經過：

- （一）被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、myfone 購物網站係由被處分人經營，案關廣告係由圓一公司製作、撰擬及上傳於 myfone 購物網站，被處分人並未參與案關廣告製作及撰擬，但會審視圓一公司上傳之案關充電商品圖文內容。
 - 2、消費者於 myfone 購物網站訂購案關充電商品後，由圓一公司負責處理出貨事宜，並由被處分人開立銷售發票予消費者。
 - 3、案關充電商品之利潤分配為銷售價格扣除成本價間之差價。
 - 4、被處分人於 111 年 3 月 17 日接獲本會函文後隨即撤下案關廣告，迄今未再刊登於 myfone 購物網站。
 - 5、案關廣告刊登期間自 110 年 5 月 18 日至 111 年 3 月 17 日，銷售數量為 7 個。
- (二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
 - 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
 - 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
 - 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3 合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電

商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等類似用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、myfone 購物網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於 myfone 購物網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。
- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、

桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。

- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。
- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦

法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。

- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之 myfone 購物網站，消費者得藉由該網站廣告得知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站

刊登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而獲得銷售價格與供貨成本間之價差利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為

110年3月12日及110年3月4日，確實早於案關充電商品取得之時點(110年4月13日及110年3月29日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，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，被處分人於 myfone 購物網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112063號

被處分人：遠時數位科技股份有限公司

統一編號：54349098

址 設：臺北市內湖區瑞光路 468 號 7 樓

代 表 人：井○

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、被處分人於遠傳 friDay 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人 110 年 10 月至 111 年 3 月於 friDay 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。

二、調查經過：

- (一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、遠傳 friDay 購物網站係由被處分人經營，案關廣告係由案關充電商品供貨商圓一公司製作並上傳於遠傳 friDay 購物網站，被處分人未參與案關廣告之製作、企劃及審查。
 - 2、消費者於遠傳 friDay 購物網站購買案關充電商品後，由圓一公司負責處理送貨、退換貨等事宜，由被處分人開立發票。
 - 3、案關充電商品之利潤分配為商品售價扣除商品成本價之差價。
 - 4、被處分人於 111 年 3 月 15 日接獲本會函文後即通知圓一公司並下架案關廣告，嗣後圓一公司將案關廣告修正為「取得國家雙認證」，於 111 年 6 月重新刊登於遠傳 friDay 購物網站。
 - 5、案關廣告自 110 年 10 月 19 日至 111 年 3 月 15 日刊登期間，案關充電商品銷售數量為 4 個。
- (二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局 BSMI 認證及通傳會電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
 - 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
 - 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
 - 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3 合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等

設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等類似用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。

6、遠傳 friDay 購物網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於遠傳 friDay 購物網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品

檢驗規定。

- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及

審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。

- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：
依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之遠傳 friDay 購物網站，消費者得藉由該網站廣告得知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費

等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站刊登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而獲得銷售價格與供貨成本間之價差利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸

充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電商品取得之時點(110 年 4 月 13 日及 110 年 3 月 29 日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而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，被處分人於遠傳 friDay 購物網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一取得 NCC、BSMI 國家雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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。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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112064號

被處分人：神腦國際企業股份有限公司

統一編號：12228473

地址：新北市新店區中正路531號2樓

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 Senaonline 神腦生活網站銷售「MagSafe 無線車充 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而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、被處分人 110 年 5 月至 111 年 3 月於 Senaonline 神腦生活網站銷售「MagSafe 無線車充 磁吸式車用無線充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，經查案關充電商品型號為 001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為 110 年 4 月 13 日、110 年 3 月 29 日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會 FUN016 型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得 BSMI 認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。
- 二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、Senaonline 神腦生活網站係由被處分人經營，案關廣告係由案關充電商品供貨商圓一公司上傳於 Senaonline 神腦生活網站後台系統，由被處分人確認商品資料無誤後刊登使用。
- 2、消費者於 Senaonline 神腦生活網站購買案關充電商品後，由圓一公司負責處理出貨事宜，並由被處分人開立發票。
- 3、案關充電商品之利潤分配為商品售價扣除成本價之價差。
- 4、被處分人於 111 年 3 月 16 日接獲本會函文後，隨即下架案關廣告，俟圓一公司於將案關廣告修改為「取得國家雙認證」，重新刊登於 Senaonline 神腦生活網站，嗣後被處分人於 111 年 11 月 10 日再下架案關廣告。
- 5、案關廣告於 110 年 5 月 25 日至 111 年 3 月 16 日之刊登期間，案關充電商品之銷售數量共計 3 個，其中 1 個係消費者以福利金及紅利點數所兌換，故被處分人實際銷售數量為 2 件。

(二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
- 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
- 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
- 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語之意涵係

指案關充電商品屬磁吸應用商品，為充電盤、車用架及桌架之 3 合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等類似用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、Senaonline 神腦生活網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於 Senaonline 神腦生活網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110

年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。

- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍能維持無線充電功能。
- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉

電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。

- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2 載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。
- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之 Senaonline 神腦生活網站，消費者得藉由該網站廣告得知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站刊登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而獲得銷售價格與供貨成本間之價差利益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾

進行認證。

- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電商品取得之時點(110 年 4 月 13 日及 110 年 3 月 29 日)，其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，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，被處分人於 Senaonline 神腦生活銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112065號

被處分人：億普媒體股份有限公司

統一編號：70559859

址 設：臺北市內湖區內湖路1段300號4樓

代 表 人：何○○

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ePrice商城網站銷售「MagSafe車充磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、被處分人110年4月至111年3月於ePrice商城網站銷售「MagSafe車充磁吸式車用無線充電器」商品(下稱案關充電商品)，廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，經查案關充電商品型號為001-15WQ，係由圓一國際有限公司(下稱圓一公司)分別向經濟部標準檢驗局(下稱標檢局)及國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)申請BSMI及電信管制射頻器材型式認證，取得時間分別為110年4月13日、110年3月29日，然民眾上網查詢標檢局商品檢驗業務申辦服務系統及通傳會FUN016型式認證資料查詢系統，獲悉他公司生產之磁吸無線充電商品取得BSMI認證及電信管制射頻器材型式認證之時點早於案關充電商品，疑涉廣告不實。

二、調查經過：

- (一)被處分人提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、ePrice 商城網站係由被處分人經營，案關廣告係由案關充電商品供貨商圓一公司製作並上傳於 ePrice 商城網站後台系統，經由被處分人審閱。
 - 2、消費者於 ePrice 商城網站下單後，由圓一公司負責處理出貨及退貨事宜，由被處分人開立發票。
 - 3、被處分人依案關充電商品之銷售額獲取一定比例之利潤。
 - 4、案關廣告於 110 年 4 月 17 日開始刊登，於 111 年 3 月 17 日接獲本會函文，即將案關商品廣告下架，迄今無再刊登。
 - 5、案關廣告自 110 年 4 月 17 日至 111 年 3 月 17 日刊登期間，案關充電商品銷售數量為 3 個。
- (二) 函請圓一公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、案關充電商品(型號 001-15WQ)係由圓一公司開發製造，案關充電商品因具有無線傳輸與充電功能，依現行法令規定須取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證，始得銷售。
 - 2、圓一公司委託驗證機構敦吉檢測科技股份有限公司(下稱敦吉公司)向通傳會申請電信管制射頻器材型式之檢驗認證，並於 110 年 3 月 29 日取得通傳會審驗合格之認證證明書，審定證明編號為 CCA021LP0540T0。
 - 3、復圓一公司向標檢局申請無線充電商品認證，並於 110 年 4 月 13 日取得標檢局核發之 BSMI 認證，證書號碼為 CI450066840031 號，識別號碼為 R45684。
 - 4、案關廣告刊載「全台第一雙認證」等類似用語之意涵係指案關充電商品屬磁吸應用之商品，為充電盤、車用架及桌架之 3 合 1 應用設計，並於其充電線接頭設計自帶轉換插頭之結構，圓一公司將充電盤、車用架及桌架等設備及自帶轉換插頭結構提供予實驗室進行檢測及申請認證作業，實驗室於送件過程中，提及是首件案關充電商品以充電盤、車用架、桌架等設備作為認證送審驗之

磁吸充電商品，具備車載及磁吸功能，因此，圓一公司於取得標檢局核發之 BSMI 認證及取得通傳會核發之電信管制射頻器材型式認證後，即以「全台第一雙認證」等類似用語製作案關充電商品圖文資料，介紹案關充電商品功能與特性。

- 5、案關充電商品之車用架及桌架並不影響充電盤本身之功效。
- 6、ePrice 商城網站刊載之案關廣告係由圓一公司編輯、製作，並由圓一公司依被處分人之合約規範上傳於 ePrice 商城網站刊登使用。

(三) 函請標檢局提供專業意見，略以：

- 1、商品檢驗法第 3 條規定略以，經該局公告指定之商品，應依商品檢驗法執行檢驗；次查商品檢驗法第 6 條規定，應施檢驗之商品，未符合檢驗規定者，不得運出廠場或輸出入。又查商品檢驗法第 40 條規定，取得驗證登錄者，應依商品檢驗登錄證書所載之範圍、型式或功能使用，且不得將其商品驗證登錄內容使用於登錄範圍外之商品，如有變更，申請人應重行申請登錄、以系列型式申請登錄或申請核准。
- 2、案關充電商品具有無線充電器功能，係屬標檢局應施檢驗品目範圍，檢驗標準為 CNS 13438(98 年版)、CNS14336-1(99 年版)及 CNS 15663 第 5 節「含有標示」規定(102 年版)，該應施檢驗商品，應依規定須完成檢驗程序及檢驗規定後，始可於國內市場陳列或銷售。
- 3、案關充電商品驗證登錄證書(CI450066840031)業於 110 年 4 月 13 日取得，有效期間至 113 年 4 月 12 日，因此，該商品於有效期間內進入市場，應於案關充電商品之本體(即充電盤)標示商品檢驗標識(R45684)，以符合商品檢驗規定。
- 4、案關充電商品之驗證登錄申請技術文件確實包含充電盤、桌架及車用架，充電盤未使用車用架、桌架之情況下仍

能維持無線充電功能。

- 5、查 Flekto Apple Watch 折疊式隨身磁吸充電器等 9 項商品皆符合標檢局無線充電器應施檢驗範圍規定，並取得標檢局核發之 BSMI 認證證書，且該等商品皆具有與圓一公司銷售之案關充電商品相同之無線充電功能。

(四) 函請通傳會提供專業意見，略以：

- 1、依電信管理法第 66 條第 1 項規定，電信管制射頻器材除經主管機關專案核准外，應符合技術規範，經審驗合格，始得販賣。查該項規定係為減少電波干擾發生，電信管制射頻器材之規格應有一定技術規範，方不會造成干擾，始得販賣。
- 2、依電信管理法第 66 條第 5 項規定授權訂定之電信管制射頻器材審驗管理辦法(下稱審驗管理辦法)第 2 條第 9 款規定略以，配件：指電信管制射頻器材於一般正常使用時連接之信號線材或裝置。同辦法第 7 條第 1 項規定略以，申請電信管制射頻器材型式認證者，應檢附相關申請審驗文件之紙本或電子檔案向驗證機關(構)申請，經審驗合格者，由驗證機關(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 13 條第 1 項規定略以，不同配件之電信管制射頻器材，應分別申請審驗。
- 3、依電信管制射頻器材測試機構及驗證機構管制辦法規定，查敦吉公司為通傳會委託辦理電信管制射頻器材審驗業務之驗證機構，有效期限至 114 年 3 月 17 日。
- 4、電信管制射頻器材取得型式認證證明，係針對該器材涉電波干擾之項目進行測試、審驗判斷，以確認其符合前揭電信管理法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，故取得型式認證證明之電信管制射頻器材，其相關宣稱涉及審驗內容，應僅於該型式認證證明之登載範圍。
- 5、查案關充電商品之車用架及桌架，係屬前揭審驗管理辦法規定之配件，惟查其型式認證證明登載事項之備註 2

載明「本案經申請者切結器材『不提供隨貨配件』……」，爰販售該器材時，得不隨貨提供該配件。

- 6、案關充電商品取得型式認證證明，僅係確認案關充電商品搭配或不搭配該配件使用時，符合前揭本法第 66 條第 1 項規定，不會造成干擾，爰不涉及案關充電商品本體之使用功效。
- 7、經通傳會查詢該會之電信管制射頻器材型式認證證明資料庫，與案關充電商品類似之商品取得該型式認證共有 34 項商品。

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，就與商品相關而足以影響交易決定之商品製造地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、被處分人為本案廣告主：

依整體商品交易流程觀之，案關廣告刊載於被處分人經營之 ePrice 商城網站，消費者得藉由該網站廣告得知案關充電商品內容等資訊，並於該網站進行訂購商品、付費等交易流程，且發票開立者為被處分人，消費者所認知交易對象為被處分人，是此，被處分人因利用其經營之購物網站刊登、散布案關廣告，並銷售案關充電商品而獲得直接利

益，故被處分人係為本案之廣告主。

三、有關案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查案關廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，予人印象為案關充電商品為全臺第一件取得標檢局核發之 BSMI 認證及通傳會核發之電信管制射頻器材認證之磁吸式無線充電商品，並有認證字號以資為證，據圓一公司表示，驗證機構告知圓一公司係全臺第一件將磁吸式無線充電商品以充電盤、車用架及桌架等 3 項器材設備送交標檢局及通傳會進行審驗，且依規定取得認證證書，圓一公司方以上開類似用語製作及設計案關充電商品圖文資料。
- (二) 惟圓一公司自承車用架及桌架與案關充電盤商品具無線充電功能無涉，且據標檢局提供之意見，案關充電商品於市場上販售，僅須於無線充電盤標示商品檢驗標識(R45684)即符合商品檢驗規定，案關充電商品未使用車用架及桌架並不影響該商品無線充電功能，又據通傳會提供之意見，該會僅針對案關充電商品涉電波干擾項目(即案關充電盤商品)進行測試、審驗及判斷，至案關充電商品之車用架及桌架係屬電信管制射頻器材審驗管理辦法規定之配件，且該配件為一般正常使用時連接之信號線材或裝置，並不涉及案關充電商品本體(即充電盤)之使用功效，是該等機關係針對案關充電商品之本體(即充電盤)是否具有無線充電功能，以及是否造成電波干擾進行認證。
- (三) 復查標檢局及通傳會提供取得 BSMI 及電信管制射頻器材型式認證證明之業者資料，其中 B 公司銷售之車用磁吸充電器商品與案關充電商品之外觀、功能相同，且 B 公司之車用磁吸充電器商品取得上開認證之時點分別為 110 年 3 月 12 日及 110 年 3 月 4 日，確實早於案關充電商品取得之時點(110 年 4 月 13 日及 110 年 3 月 29 日)，

其廣告宣稱與實際事實不符，是被處分人於案關廣告宣稱「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，以彰顯自身商品優勢及領先地位，顯有足以使消費者陷於錯誤而為不正確之選擇，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，被處分人於 ePrice 商城網站銷售案關充電商品，廣告刊載「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項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。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、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；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 112 年 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112066號

被處分人：富懋國際實業有限公司

統一編號：24864912

址 設：彰化縣和美鎮糖友里友東路 15 號

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、被處分人於招募「AFU 阿福寵物便利店」品牌加盟過程，使用之 AFU 阿福寵物便利店加盟說明文宣宣稱「成本利潤率保證 70%」，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 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、緣民眾檢舉被處分人招募「AFU 阿福寵物便利店」品牌加盟過程，使用之 AFU 阿福寵物便利店加盟說明文宣宣稱「成本利潤率保證 70%」，與其實際經營情形不符，涉有廣告不實而違反公平交易法第 21 條規定。
- 二、經函請被處分人提出陳述意見，略以：
 - (一) 自 109 年 5 月開始招募「AFU 阿福寵物便利店」品牌，招募加盟過程提供 AFU 阿福寵物便利店加盟說明文宣予有意加盟者，並詳細講解內容及針對提問進行說明，亦會配合有意加盟者需求進行數次面談。嗣因 109 年 9 月底與檢舉人產生糾紛後，未再與他人洽談加盟，始未再使用該加盟說明文宣。其餘 3 家加盟主為被處分人之負責人友人，因各自洽談加盟條件不同，考量該加盟說明文宣內容易使加盟主混淆，故未提供，是無法確定接觸此

份加盟說明文宣之人員數。

- (二) 被處分人計算成本利潤時，不會預先扣除利潤分配金額，蓋因成本利潤率之計算公式為毛利除以進貨成本。加盟說明文宣第 15 頁利潤分配說明，主要係讓有意加盟者知悉利潤分配及營業淨利計算方式。舉例中之進貨成本 60% 及毛利額 40% 之占比，係被處分人依照過往經驗法則所推估；而成本利潤率為 66.66%，不足 70% 之差額部分，有告知有意加盟者，會補足給加盟主，惟僅檢舉人經營之○○店有保證成本利潤率 70% 之約定，其餘 3 家加盟店並無該項目保證。
- (三) 被處分人提供○○店 109 年 8 月、9 月成本利潤率，經扣除無法明確計算售出商品之成本及毛利之貨號○○○寵物用品，分別為 57.66%、58.61%。
- (四) 檢舉人曾於 109 年 9 月透過電話或 LINE 通訊軟體語音通話反映同年 8 月成本利潤率未達 70% 時，被處分人允諾會補足差額，惟因檢舉人尚拖欠工程款○○萬元，於是告知須先付清工程款才會補差額。因雙方聯繫均是透過電話或 LINE 語音通話溝通，爰無書面資料可資提供。

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。」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。」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。事業倘於廣告或以其他使公眾得知之方法，就與服務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、被處分人於 AFU 阿福寵物便利店加盟說明文宣宣稱「成本利潤率保證 70%」，與檢舉人實際經營情形不符，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定：

- (一) 查前開加盟說明文宣所稱「成本利潤率保證 70%」，檢舉人表示於其經營之○○店 109 年 8 月實際營業所獲之成本利潤率不符。被處分人雖自承經計算後，○○店成本利潤率確實不足 70%，但辯稱招募加盟時，有告知檢舉人倘當月成本利潤率不足 70%時，會補足差額。惟檢舉人表示，其向被處分人反映時，被處分人並未承諾將履行補足。
- (二) 按被處分人於加盟說明文宣所稱「成本利潤率保證 70%」，經一般觀者視之，乃產生被處分人成本利潤率有如廣告所稱保證 70%之印象。事業於廣告中「保證成本利潤率」等獲利情形係有意加盟者判斷各競爭業者及各加盟品牌營運風險、投資報酬率、回收期間、加盟體系成長性之重要項目，對有意加盟者具有招徠效果，且為據以評估加盟與否之關鍵，廣告既有成本利潤率之保證，廣告主自應履行是項保證，並提出佐證資料。
- (三) 被處分人自承○○店成本利潤率確實未達 70%，已足證「成本利潤率保證 70%」之宣稱已廣告不實。至補足差額之說詞，乃事後對於未達廣告宣稱「成本利潤率保證 70%」效果而有不實情事之補救措施，與認定是否廣告不實是屬二事。且查被處分人並未將補足成本利潤率保證之差額，載明於加盟合約書或其他書面文件，亦未能提出足以證

明有補足差額予檢舉人之佐證。

(四)承此，前開加盟說明文宣有關成本利潤率保證70%之宣稱，難認與事實相符，屬虛偽不實及引人錯誤之表示，且其差異難為廣告受眾所得認知，足以引起有意加盟者產生錯誤之認知及決定，核已違反公平交易法第21條第4項準用第1項規定。

三、綜上論結，被處分人於招募「AFU阿福寵物便利店」品牌加盟過程，使用之AFU阿福寵物便利店加盟說明文宣宣稱「成本利潤率保證70%」，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。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，爰依同法第42條前段規定處分如主文。

中華民國 112 年 8 月 23 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112067號

被處分人：台雞食品有限公司

統一編號：67313305

地址：新北市淡水區英專路 31 號

代表人：高○○

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、被處分人於招募「淡水台 G 店養生藥膳」品牌加盟過程，未於締結加盟經營關係前，充分且完整提供「開始營運前購買商品、原物料、資本設備之金額或預估金額」、「加盟營運期間購買商品或原物料費用之金額或預估金額」、「加盟契約存續期間須向加盟業主或其指定之人購買之商品、原物料品牌及規格」及「加盟契約存續期間，資本設備須向加盟業主購買、須購買指定之規格」等 4 項加盟重要資訊，構成顯失公平行為；及以欺瞞、誤導或隱匿「授權加盟店使用商標權之權利內容」致引人錯誤之方式，從事招募加盟行為，且未充分及完整揭露前述未取得授權加盟店使用商標權之相關資訊及爭議予交易相對人審閱，構成欺罔及顯失公平行為。前揭欺罔及顯失公平行為，已足以影響交易秩序，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 15 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣被處分人被檢舉於招募加盟過程中，未提供開店所需費用及授權加盟店使用之商標權資訊等加盟重要資訊，涉及違反公平交易法第 25 條規定。

二、調查經過

(一) 函請被處分人之加盟店提供相關資料，略以：

- 1、被處分人與加盟店簽訂「淡水台 G 店養生藥膳合作加盟合約書」，並就授權商標之權利義務定有明文。惟當時被處分人尚未申請註冊「淡水台 G 店養生藥膳」之商標，直至 109 年 10 月 26 日方為系爭商標「台 G 店」之申請。嗣因同名商標就「餐廳」等服務類別早已為他權利人註冊，被處分人竟申請範圍與該加盟事業之方向、營業項目全然不符之商標（即無法使用於養生藥膳之餐廳經營），並向加盟店隱匿其情。
- 2、被處分人與加盟店第 1 次洽談僅以口頭告知加盟金、開店設備裝潢費，並未提供任何書面及電子檔資料。又雙方於締結加盟關係時，被處分人亦未說明開店所需相關費用。

(二) 函請被處分人提出說明及相關資料略以：

- 1、被處分人於 106 年間開放招募「淡水台 G 店養生藥膳」品牌加盟，迄 110 年底共招募 19 家加盟店（加盟店負責人皆為客人，並無員工），111 年迄 112 年 5 月 17 日止則無新增加盟店。其中 106 年招募 7 家、107 年招募 3 家、108 年招募 3 家、109 年招募 5 家、110 年招募 1 家，扣除已歇業 2 家、已解約 1 家，剩 16 家加盟店，另有 3 家直營店。
- 2、被處分人係以店面橫幅、跑馬燈、名片等方式，提供洽詢加盟連絡電話；109 年間曾於加盟網站招募加盟，如今已下架。加盟過程係由有意加盟者電話聯絡後，透過面議方式溝通及討論，進而簽約。加盟相關資訊皆由被處分人口頭告知，不會另行提供紙本文件。面議時，會就商圈、地點、人潮等評估事項與有意加盟者商議，若有意加盟則會提供加盟合約書及給予 7 日審閱期，亦可當場簽約。在確認有加盟意願後，才會另提供「合作教學手冊」等合約附件，在締約前除加盟契約外並無提供其

他加盟相關文件。又加盟營運期間購買商品、原物料費用資訊，於加盟後下載加盟 APP 線上點餐系統即有揭露品項名稱及金額予加盟店知悉。

- 3、「淡水台 G 店養生藥膳」品牌於 88 年創立，當時因不具保障自身權益之知識而未註冊商標，遲至 106 年 5 月 2 日方申請註冊「台 G 店」商標，經主管機關（經濟部智慧財產局）於 108 年 4 月 1 日駁回申請後，方知「台 G 店」商標已於 92 年被他人註冊，雙方因而對「台 G 店」商標權利進行爭訟，而在招募加盟過程，會在電話中告知有意加盟者商標涉訟中，被處分人會處理相關訴訟事宜，但未就爭議內容另行提供紙本予加盟店。又商標權人於 111 年 6 月間向被處分人提起侵害商標權訴訟，據被處分人表示，其非前述商標之商標權人已無爭議。
- 4、被處分人現行使用之「台灣 G 湯」商標已於 109 年 10 月 26 日送件申請，「G」的圖示部分主管機關已於 110 年 6 月 1 日核准。後續便積極更換「淡水台 G 店養生藥膳」品牌招牌及合約，目前僅少數加盟店尚在溝通換約中，餘皆已更換為「台灣 G 湯」品牌合約；另「淡水台 G 店養生藥膳」品牌招牌皆已於 111 年 8 月全數更換為「台灣 G 湯」品牌招牌。
- 5、另加盟店開店前之資本設備及裝潢工程費用部分，因每家店面大小不同，有些店家須拆除、有些是空屋、有些需加大電器容量、有些不需，無法保證金額，但在洽談加盟時會口頭告知其他加盟店之開店設備及裝潢費用金額予加盟主參考，加盟契約書則未揭露資本設備及裝潢工程金額或預估金額。在洽談過程中，雙方會討論到資本設備（包括鍋碗瓢盆等五金雜貨）及裝潢工程之採購，其中就資本設備部分，係由被處分人統一負責向配合廠商採購並墊付貨款，故資本設備係屬加盟店須支付予加盟業主之費用；至於裝潢工程部分，被處分人會告知有配合之廠商，倘加盟店找不到廠商施做，可以找被處分

人配合的廠商施工，但並無強迫性，亦未限制須定作指定之規格，故裝潢工程費用非屬須支付予加盟業主或其指定之人的費用。

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；「顯失公平」則係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易。所謂「交易秩序」，則指包含水平競爭秩序、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。蓋招募加盟過程中，加盟業主與交易相對人（即有意加盟者）間存有高度訊息不對稱性，於締結加盟經營關係或預備加盟經營關係前，交易相對人對於加盟重要資訊難以全然獲悉，故加盟業主倘利用其資訊上之優勢，於招募加盟過程中，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，將對交易相對人構成欺罔行為；又加盟業主倘未提供加盟重要資訊予交易相對人審閱，或未給予合理契約審閱期間，即與交易相對人締結加盟契約，乃屬利用資訊不對稱之行為爭取交易，對交易相對人顯失公平。又因加盟招募屬繼續性之交易模式，倘考量受害人數之多寡、造成損害之量及程度，以及有無影響將來潛在多數受害人之效果等因素，認足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。復按同法第 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 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 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、有關開始營運前及加盟營運期間之各項費用（例如：購買商品、原物料、資本設備等應支付予加盟業主或其指定之人之費用）、須購買指定商品、原物料之品牌及規格等資訊等事項，攸關有意加盟者評估須投資之成本及營業獲利等決定是否加盟之重要資訊。因加盟業主常為確保商品品質一致性，要求交易相對人於開始營運前及加盟營運期間須向加盟業主或其指定之人購買指定品牌、規格之商品、原物料及資本設備，對有意加盟者乃為相當且必要支出之費用。另授權加盟店使用商標權等智慧財產權之權利內容、有效期限資訊，則攸關有意加盟者加盟後是否有權使用該商標作為營業表徵、得以繼續使用期間為何、加盟後會否面臨須變更該營業表徵等事項。是倘加盟業主於招募加盟過程中，除有加盟業主與交易相對人間未具資訊不對稱關係之正當理由外，未於締結加盟經營關係或預備加盟經營關係之10日前、個案認定合理期間或雙方約定期間，以紙本或電子郵件、電子儲存裝置、社群媒體、通訊軟體等方式，提供相關加盟重要資訊，即與交易相對人締結加盟經營關係，對交易相對人顯失公平，且足以影響交易秩序者，將違反公平交易法第25條規定。
- 三、被處分人應於締結加盟經營關係前，提供各項加盟重要資訊予有意加盟者審閱：據被處分人表示，與有意加盟者簽訂加盟合約書前，並未另外簽訂草約、預約單、意向書等加盟相關文件，亦無收取任何費用。是為衡平雙方之資訊地位，使有意加盟者可為正確之交易判斷，被處分人應於締結加盟經營關係前（即簽訂加盟合約書前），提供有意加盟者各項加盟重要資訊。
- 四、被處分人未於締結加盟經營關係前，充分且完整提供「開始營運前購買商品、原物料、資本設備之金額或預估金額」、「加盟營運期間購買商品或原物料費用之金額或預估金額」、「加盟契約存續期間須向加盟業主或其指定之人購買之商品、原物料品牌及規格」及「加盟契約存續期間，資

本設備須向加盟業主購買、須購買指定之規格」等 4 項加盟重要資訊，構成顯失公平行為；及以欺瞞、誤導或隱匿「授權加盟店使用商標權之權利內容」致引人錯誤之方式，從事招募加盟行為，且未充分及完整揭露前述未取得授權加盟店使用商標權之相關資訊及爭議，構成欺罔及顯失公平行為：

- (一) 據被處分人所述，與有意加盟者締結加盟經營關係前，主要係透過面議方式口頭說明加盟重要資訊，不會另行提供紙本文件，在確認有加盟意願時，始以紙本方式提供加盟合約書予有意加盟者審閱，且締約前除加盟契約外，並無提供其他加盟相關文件。此證諸被處分人之加盟店所述與被處分人洽談加盟至簽約之過程，亦顯示被處分人於洽談過程僅以口頭方式告知加盟金、開店設備及裝潢費用等加盟資訊，並未提供書面及電子檔資料，而後雙方約定於特定日期簽訂加盟合約書時，始提供加盟合約書予有意加盟者審閱之證詞，顯見被處分人確實係依其所述之加盟方式與有意加盟者洽談。故本案對資訊揭露之有無、是否充分及完整，應以「加盟合約書」所載內容判斷加盟重要資訊揭露情形。
- (二) 經檢視被處分人與有意加盟者簽訂之「淡水台 G 店養生藥膳合作加盟合約書」內容，被處分人未充分且完整揭露之加盟重要資訊分述如下：
 - 1、「開始營運前購買商品、原物料之金額或預估金額」、「加盟營運期間購買商品或原物料費用之金額或預估金額」及「加盟契約存續期間須向加盟業主或其指定之人購買之商品、原物料品牌及規格」資訊：
 - (1) 經檢視加盟合約書及其附件，其中加盟合約書第 7 條第 3 項揭載「為維持產品品質及品牌形象，乙方（即有意加盟者，下同）應使用甲方（即被處分人，下同）設計之包裝材料，且應直接向甲方指定之廠商採購。」（另 107 年 3 月前之合約為第 6 條第 3 項）；第 4 項揭載「為維護

加盟店統一形象、管理及商品質量，……，有關銷售之商品、原物料、配料，乙方應向甲方採購，詳如(附件 2) 所示。其他乙方得自行採購，但應為符合甲方所指定之品牌、品質、規格。……」(另 107 年 3 月前之合約為第 5 條第 2 項)。另加盟合約書之附件 1 及附件 2，則分別揭載銷售予消費者之商品售價，以及加盟店向被處分人訂購商品、原物料之品項名稱。

- (2) 然前述加盟合約書及其附件，並未揭載開始營運前及加盟營運期間購買商品或原物料，應支付予加盟業主或其指定之人之金額或預估金額；且所揭載包裝材料應直接向被處分人指定之廠商採購，卻未揭露須購買指定之品牌及規格；又加盟合約書附件 2 所示銷售之商品、原物料、配料，應向被處分人採購，但僅揭露商品、原物料品名，未揭露商品、原物料之品牌及規格；另加盟店得自行採購之商品或原物料，被處分人要求應符合其指定之品牌、品質及規格，卻未揭露其指定之品牌及規格。
- (3) 另據被處分人所述，加盟營運期間購買商品或原物料費用資訊，加盟店係於加盟後下載加盟 APP 線上點餐系統時，方可知悉加盟營運期間購買商品或原物料品名及金額。
- (4) 綜上，被處分人與有意加盟者於締結加盟經營關係前，未充分及完整揭露「開始營運前購買商品、原物料之金額或預估金額」、「加盟營運期間購買商品或原物料費用之金額或預估金額」及「加盟契約存續期間須向加盟業主或其指定之人購買之商品、原物料品牌及規格」等 3 項資訊，構成顯失公平行為，堪可認定。

2、「開始營運前資本設備費用之金額或預估金額」、「加盟契約存續期間，資本設備須向加盟業主或其指定之人購買、須購買指定之規格」資訊：

- (1) 經查加盟合約書第 3 條第 1 項「……加盟店設立時之裝潢、基本設備及周邊設備(包裝材料)同意依甲方之指示

為規劃擺設」及第 2 項「乙方應自行負擔加盟店面之裝潢、所有生財器具設備之採購、店面之租金、水電、人事管銷等一切營業費用。……」僅揭載資本設備及裝潢工程費用由有意加盟者自行負擔，並未揭載前述費用之金額或預估金額，及是否屬應支付予加盟業主或其指定之人之相關費用。

- (2) 據被處分人之加盟店表示，被處分人於洽談時僅以口述方式告知開店設備及裝潢費用，並未提供任何書面及電子檔資料；而被處分人亦自承加盟店開店前之資本設備及裝潢工程費用，因每家店面大小不同，有些店家須拆除、有些是空屋、有些需加大電器容量、有些不需，無法保證金額，但在洽談加盟時會口頭告知其他加盟店之開店設備及裝潢費用金額予加盟主參考，加盟契約書則未揭露資本設備及裝潢工程金額或預估金額。
- (3) 又被處分人表示，資本設備(包括鍋碗瓢盆等五金雜貨)係由其統一負責向配合廠商採購並墊付貨款，故資本設備係屬加盟店須支付予加盟業主之費用；至於裝潢工程部分，被處分人會告知有配合之廠商，倘加盟店找不到廠商施做，可以找被處分人配合的廠商施工，並無強迫性，亦未限制須定作指定之規格，故裝潢工程費用非屬須支付予加盟業主或其指定之人的費用。
- (4) 是故，被處分人與有意加盟者於締結加盟經營關係前，未充分及完整揭露「開始營運前資本設備費用之金額或預估金額」及「加盟契約存續期間，資本設備須向加盟業主購買、須購買指定之規格」資訊，構成顯失公平行為，堪可認定。

3、「授權加盟店使用商標權之權利內容」資訊：

- (1) 經檢視加盟合約書第 1 條、第 2 條、第 13 條及第 15 條已揭載授權加盟店使用「淡水台 G 店養生藥膳」商標、使用範圍與各項限制條件(另 107 年 3 月前之合約為第 1 條、第 2 條及第 9 條)。

- (2) 惟查被處分人於106年開放招募「淡水台G店養生藥膳」品牌迄110年期間(計招募19家加盟店)，並未取得「淡水台G店養生藥膳」商標權。對此，被處分人已自承其雖於106年開始招募加盟，卻直至當年5月2日方申請註冊「台G店」商標，後經主管機關於108年4月1日駁回其申請，以及其於111年○月○日遭商標權人提起侵害商標權民事訴訟，肇致○○地區多家加盟店一同列為被告。顯見被處分人於系爭期間，本因尚未取得商標權而無從就商標權之權利名稱、使用範圍與各項限制條件予以揭露及授權使用，但其卻於加盟合約書揭載授權加盟店使用商標權之權利內容，卻又未揭露商標權爭議之事實，致交易相對人在不知情的情況下簽訂加盟契約，且被處分人於108年4月1日主管機關駁回商標申請後，仍沿用及未修正加盟合約書中有關授權加盟店使用商標權之權利內容，直至110年6月1日主管機關核准「台灣G湯」商標註冊後，方陸續與加盟店更換招牌及合約，不僅未充分揭露其從未取得「淡水台G店養生藥膳」品牌所使用之商標權及前揭商標權爭議，亦屬對交易相對人以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事招募加盟行為。
- (3) 是故，被處分人與有意加盟者於締結加盟經營關係前，以欺瞞、誤導或隱匿「授權加盟店使用商標權之權利內容」之重要交易資訊，及未充分及完整揭露前述未取得授權加盟店使用商標權之相關資訊及爭議，對交易相對人為欺罔及顯失公平行為，洵勘認定。
- (三) 綜上，被處分人未於締結加盟經營關係前，充分且完整提供「開始營運前購買商品、原物料、資本設備之金額或預估金額」、「加盟營運期間購買商品或原物料費用之金額或預估金額」、「加盟契約存續期間須向加盟業主或其指定之人購買之商品、原物料品牌及規格」及「加盟契約存續期間，資本設備須向加盟業主購買、須購買指

定之規格」等 4 項加盟重要資訊；及以欺瞞、誤導或隱匿「授權加盟店使用商標權之權利內容」致引人錯誤之方式，從事招募加盟行為，且未充分及完整揭露前述未取得商標權並能授權加盟店使用商標權之相關資訊及爭議，致有意加盟者難據以充分評估投入加盟資金之多寡，以及加盟營運期間須支出之費用等情形。又前開加盟重要資訊，均為有意加盟者基於事業經營所關切事項，並賴以評估是否締結加盟經營關係或選擇加盟業主之加盟重要資訊，故被處分人基於資訊優勢之一方，於招募加盟過程，未充分且完整提供其所掌握之重要資訊，甚至以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式從事交易，而與交易相對人締結加盟經營關係，致有意加盟者陷於錯誤之締約風險，乃屬利用資訊不對稱之行為爭取交易，構成公平交易法第 25 條所稱之欺罔及顯失公平行為。

五、被處分人未充分且完整提供前開加盟重要資訊之欺罔及顯失公平行為，業足以影響交易秩序，違反公平交易法第 25 條規定：

- (一) 事業行為是否違反公平交易法第 25 條規定，除須視行為本身是否構成「欺罔或顯失公平」，尚需視該行為之實施，是否已「足以影響交易秩序」。而判斷是否「足以影響交易秩序」時，則係考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度，以及有無影響將來潛在多數受害人之效果等因素。
- (二) 被處分人自 106 年開始招募加盟，迄 110 年止計招募 19 家加盟店，扣除 2 家已歇業、1 家已解約，現剩 16 家，雖 111 年至 112 年 5 月 17 日止尚無新增加盟店，然觀諸被處分人所設網站，迄今仍持續刊登招募加盟資訊。惟被處分人於招募加盟過程卻未充分且完整揭露前述加盟重要資訊，甚至以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式從事交易，實已影響與其締結加盟經營關

係之交易相對人之交易決定或權益。又前述行為倘未停止，不排除亦將有持續影響將來潛在多數受害人之效果。

- (三) 再者，被處分人向有意加盟者收取加盟金，且有意加盟者須依照被處分人整體企業形象，負擔相關裝潢門市費用，投入相當資金，而該筆投資費用無法轉換為他用。衡酌加盟經營關係之締結具有排他性，有意加盟者一旦與被處分人締約，其他提供同類商品或服務之競爭同業即喪失與其締約之機會。準此，被處分人基於資訊優勢之一方，卻於招募加盟過程，未充分且完整提供前開交易資訊，甚至以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式從事交易，將妨礙交易相對人作成正確之交易判斷，致其權益受損，並易使競爭同業喪失締約機會，產生不公平競爭之效果，對交易秩序構成損害，核已達公平交易法第 25 條所稱之足以影響交易秩序。

- 六、綜上論結，被處分人於招募「淡水台 G 店養生藥膳」品牌加盟過程，未於締結加盟經營關係前，充分且完整提供「開始營運前購買商品、原物料、資本設備之金額或預估金額」、「加盟營運期間購買商品或原物料費用之金額或預估金額」、「加盟契約存續期間須向加盟業主或其指定之人購買之商品、原物料品牌及規格」及「加盟契約存續期間，資本設備須向加盟業主購買、須購買指定之規格」等 4 項加盟重要資訊，構成顯失公平行為；及以欺瞞、誤導或隱匿「授權加盟店使用商標權之權利內容」致引人錯誤之方式，從事招募加盟行為，且未充分及完整揭露前述未取得商標權卻授權加盟店使用商標權之相關資訊及爭議予交易相對人審閱，構成欺罔及顯失公平行為。前揭欺罔及顯失公平行為，已足以影響交易秩序，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，經審酌營業額、加盟總店數、違法行為期間、配合調查態度、係屬初犯等因素，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 9 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，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112068號

被處分人：中華電信股份有限公司

統一編號：96979933

址 設：臺北市中正區信義路1段21之3號

代 表 人：郭○○

地 址：同上

被處分人：台灣大哥大股份有限公司

統一編號：97176270

址 設：臺北市信義區菸廠路88號12樓

代 表 人：蔡○○

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、被處分人等於107年4G上網吃到飽月租費699元購機方案，共同停止贈送「網內語音免費」及「前6個月每月國內通話費666元」等優惠，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項聯合行為禁制規定。
- 二、處中華電信股份有限公司新臺幣4,000萬元罰鍰。
處台灣大哥大股份有限公司新臺幣3,600萬元罰鍰。

事 實

- 一、緣被處分人台灣大哥大股份有限公司(下稱台哥大)與中華電信股份有限公司(下稱中華電信)同時自107年10月1日起於4G上網吃到飽月租費新臺幣(下同)699元購機方案取消贈送「前6個月每月國內通話費666元」及「網內語音免費」(以下合稱通話金優惠)等優惠，涉有聯合行為。復據瞭解台哥大率先推出前述方案加贈通話金優惠，但同業跟進後，台哥大原欲吸引用戶申辦之目的未達，且贈送通

話金優惠會使語音營收減少，台哥大欲取消系爭方案之通話金優惠並於取消前曾詢問中華電信意見，中華電信回復已向通傳會函報實施至 107 年 9 月底，待處理同年 10 月函報程序始能回復是否同意取消系爭方案通話金優惠，後中華電信亦同意取消，故有案關「M+」通訊軟體「AQ」群組對話內容。

二、函請台哥大提出書面陳述及到會陳述，略以：

- (一)台哥大「○○○○○○○○處」之「○○○」部門負責規劃訂定新申辦及攜碼用戶之手機資費方案內容。甲 107 年至 109 年 8 月間係擔任該處「○○○」部門最高主管副處長，乙 107 年間任職「○○○」部門，負責設計行銷專案。該公司「○○○○○○○○處」負責評估公司銷售之手機型號，並在「○○○○○○○○處」等內部單位提供損益分析資料後決定手機補貼款，107 年間「○○○○○○○○處」處長為丙，其與商務長會代表公司出席三星等品牌旗艦機新產品發表會，並曾與中華電信股份有限公司行動通訊分公司(下稱中華電信行動分公司)丁及遠傳電信股份有限公司(下稱遠傳)戊等同業之高層主管同時出席前述發表會。
- (二)決策流程：台哥大「○○○○○○○○處」推出資費方案時，係依據市場競爭狀況、消費者需求及營業成本(含人事費用、物流、管銷費用)等計算公司成本攤提、預估未來用戶數及利潤，再進行資費內容試算，後轉請「○○○○處」評估，末由「○○○○○○○○處」資深處長及「○○○」部門最高主管副處長決定資費方案內容，並呈請商務長作最終決定。惟商務長對於「○○○○○○○○處」提出縮減既有資費方案贈送優惠內容之提案，通常都會同意。
- (三)推出「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」緣由：台哥大 106 年 11 月開始推出「4G 699 不降速優惠專案」，資費內容為上網吃到飽不降速、網內語音每通前 10 分鐘免費、網外 40 分鐘免費。為因應畢業季到來，希望能搶占學生、新鮮人等市場商機，台哥大於 107 年 5 月 29 日行銷會

議決定自 107 年 6 月 1 日起率先推出「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」，除維持上網吃到飽不降速、網外 40 分鐘免費之內容，新增「網內語音免費」、「前 6 個月每月贈送國內通話費 666 元」之優惠內容(即通話金優惠)，合約期間為 24 個月或 30 個月，適用對象為攜碼用戶、學生及 60 歲以上客戶；同年 5 月 31 日公告及函報通傳會將實施此一短期促銷。

(四)「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」持續贈送通話金優惠原因：台哥大係逐月決定資費方案內容與特定優惠是否維持。因該方案 107 年 6 月推出成效良好，又台哥大得到中華電信決定持續贈送「新精選購機方案(月繳 699 元)」通話金優惠至同年 9 月 30 日之市場訊息，遂經內部行銷會議決定跟進贈送該方案之通話金優惠至同年 9 月底，並擴大適用對象至攜碼、新申裝及續約用戶，惟合約期間變更為 30 個月。

(五)停止贈送「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」之通話金優惠原因：台哥大後來規劃中資費改以學生方案為主，107 年 8 月 18 日推出同屬中資費的「588H 學生專案」，資費內容為上網吃到飽、網內語音免費及網外 40 分鐘免費。另考量畢業季已結束，及「588H 學生專案」已有網內語音免費之優惠，以及「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」銷售期間之申辦用戶數雖上升，999 元以上高資費方案申辦用戶數卻下降。台哥大為提高高資費方案銷售量，遂於同年 9 月 26 日行銷會議決定自 10 月 1 日取消「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」之通話金優惠，並以「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699 方案)」(內容為上網吃到飽不降速、網內語音每通前 10 分鐘免費、網外 40 分鐘免費)代替，適用對象仍為所有用戶，合約期間為 30 個月，實際銷售期間為 107 年 10 月 1 日至 108 年 6 月 30 日；107 年 9 月 27 日公告於公司內部及銷售全通路(含門市與客服)，同年 9 月 28 日函報國家通訊傳播委員會(下稱通

傳會)。前述會議擬取消通話金優惠之提案內容，於會議召開前僅「○○○○○○○○處」提案人員及相關直屬主管可看到，其他部門人員無法查知。另台哥大為因應競爭及通路銷售需求，自107年10月8日起再推出「688H學生專案」，資費內容為上網吃到飽、網內語音通話免費、網外80分鐘免費及市話100分鐘。據台哥大統計，「行動寬頻4G不降速優惠專案(699H或699型)」加贈通話金優惠後，999元以上高資費方案月均申辦數下降○%、銷售收入減少○%；該方案取消贈送通話金優惠後(即「行動寬頻4G不降速優惠專案(699方案)」恢復上架後)，高資費方案月均申辦數增加○%，銷售收入提升○%。

(六)台哥大確認本會提示之案關「M+」通訊軟體「AQ」群組對話內容：

「(107年9月18日下午7時8分)

甲：『中華回覆 699 網內通話免費收掉 通話金
收掉 上網吃到飽維持 999/1399 不動』

(107年9月18日下午11時11分)

乙：『我們跟進囉？』

(107年9月19日上午8時54分)

甲：『Yes』。』確為台哥大「○○○」部門群組107年間對話內容，且發話人即當時該公司「○○○○○○○○處」「○○○」部門甲和乙。台哥大表示電信業競爭激烈，各電信業者會相互關注同業資費方案的實施情形，若有一電信業者提早取消通話金優惠，客戶人數即會下降，故台哥大不敢貿然取消贈送通話金優惠，會持續透過通路或客服探詢同業何時結束通話金優惠，而該公司較關注中華電信動態。台哥大甲表示，前述對話之「中華回覆……」係其至中華電信店面或通路訪查，獲悉中華電信即將取消「新精選購機方案(月繳699元)」之通話金優惠，故在「AQ」群組告知相關人員決定同步取消。另依107年7月20日媒體報導及同年8月1日「中華電信客服Q博士」等臉書貼文登載「新精選購機方

案(月繳 699 元)」優惠將實施至該年 9 月 30 日，台哥大亦可推知中華電信於該方案持續贈送通話金優惠之可能性不高。惟倘中華電信後未取消贈送前述方案的通話金優惠，台哥大「○○○○○○○○處」會盡速提案恢復加贈通話金優惠或推出新的促銷方案，以留住客戶。

- (七)台哥大丙表示三星等品牌旗艦機新機發表會時間僅 1 小時餘且參與人數眾多，甚難藉此場合與同業就特定資費方案之優惠內容進行訊息交流。丙知悉出席手機發表會的中華電信高層主管為丁等人，遠傳高層主管為戊等人。
- (八)台哥大係基於經濟合理性及利益最大化之追求，在自主、獨立之意思決定下為資費方案之規劃、決策，並無與競業間有事前合意或意思聯絡之行為。

三、函請中華電信提出書面陳述及到會說明，略以：

- (一)中華電信行動分公司 107 年時負責處理中華電信的行動通信相關業務，至 110 年 12 月 31 日已終止營運。目前中華電信的行動通信相關業務，依客戶屬性打散至中華電信個人家庭分公司、企客分公司及國際分公司辦理。107 年中華電信行動分公司「○○處」係由該分公司第二高主管副總經理丁督導業務，「○○處」最高主管為處長，該處○科由不同股別分別負責行動通信業務促銷方案內容規劃、執行及績效控管，以及終端設備製造商或代理商對接、手機與行動裝置的促銷與價格訂定。

(二)決策流程：

- 1、中華電信行動資費方案的規劃與調整均係由中華電信行動分公司主責。中華電信行動分公司「○○處」在擬訂新資費方案時，先由○科○股提出構想與內容，且○科○股和○股會先就資費方案內容討論，擬訂內容後再向丁請示，經商討確定後才進行公文簽核。原則上 4G 資費方案是否實施、展延或取消，係由丁決策，除非特殊情形，中華電信(總公司)不太會有不同意見。
- 2、因通傳會要求須以中華電信名義函報實施之資費方案，故

107年時係由中華電信行動分公司先完成行銷優惠方案之內部簽核，再呈報中華電信總公司進行簽核後，函知通傳會。原則上中華電信行動分公司資費公文簽核完成後，資費方案內容即大致確定，通常最晚會在實施日期前3個工作日告知通路，然為便利門市及通路人員即早預備，亦可能在函報通傳會前已先行通知通路相關人員預為準備，並於布達時告知資訊不得外流。

- 3、本案「新精選購機方案(月繳 699 元)」於 107 年 7 月 2 日起首次推出、同年 8 月 1 日至 9 月 30 日展延實施及同年 10 月 1 日後方案內容的調整(如：贈送網內通話免費、前 6 個月每月贈送通話費 666 元等)均由中華電信行動分公司主責，並由丁決策，另皆係中華電信行動分公司「○○處」已負責資費方案之簽陳。又上開函文已列為密件，故決行前僅中華電信行動分公司「○○處」簽核流程中人員及決行人員可查閱。
- 4、107 年 9 月 17 日上午 11 時中華電信行動分公司總經理庚與丁曾就 iPhone 新機上市(同年 9 月 13 日為 iPhone XS、iPhone XS Max 與 iPhone XR 新機發表會，中華電信同日開放 iPhone XS、iPhone XS Max 購機登記，並於 9 月 21 日開賣)資費方案調整方向進行討論。因該公司簽核流程所需時日約 2 週(含行動分公司及總公司)，為利次月資費方案之發布與實施，已於 107 年 9 月 17 日上午 11 時 24 分就 10 月 1 日起「持續贈送」前述方案通話金優惠進行創文並開始陳核，同日下午 7 時 58 分陳核至○○處處長。107 年 9 月 18 日下午 6 時許，丁及○○處主管及○科○股股長級以上人員於丁辦公室召開會議，檢視市場資料及公司報表後，發現同年 6 月至 8 月間服務營業收入與 ARPU(每使用者平均收入)明顯衰退中，決議取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」方案之通話金優惠及維持贈送「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」之通話費優惠，並趁 iPhone 新機(即 iPhone XS、iPhone XS Max)

上市時進一步推升客戶申辦 999 元以上高資費方案(即僅 999 元以上可搭配 iPhone 新機)；由承辦人員重新計算成本及調整分析資料，修改公文後於 107 年 9 月 19 日再行陳核。依據前述公文修改前、後附件所載資料，展延贈送通話金優惠之整體預估總獲利率(○%)，較取消該優惠所預估之總獲利率(○%)高。107 年 9 月 19 日下午 4 時 8 分已依前述會議決議修改公文後重新陳核，將前述方案之網內語音免費修改為網內每通前 10 分鐘免費，並取消前 6 個月每月贈送國內通話費 666 元；同年 9 月 21 日中午 12 時 55 分經庚核閱；同年 9 月 28 日函報通傳會。中華電信行動分公司 107 年 9 月 20 日中午 12 時 11 分以電子郵件將該方案取消通話金優惠訊息發送通路人員。

- (三)推出「新精選購機方案(月繳 699 元)」緣由：中華電信行動分公司 107 年 5 月份推出母親節特惠專案(即 4G 499 元吃到飽方案)時，同業間競爭激烈，加上亞太、台灣之星等新進業者參進市場影響，該公司營收衰退、客戶流失。499 元吃到飽方案促銷結束後，消費者多習慣上網吃到飽價格為 499 元，然此為中華電信行動分公司因應節日推出之短期促案。中華電信為避免消費者將上網吃到飽方案價格定錨為 499 元而對公司業務產生很大衝擊，以及因應同業競爭，遂於同年 7 月 2 日起推出「新精選購機方案(月繳 699 元、999 元、1399 元)」(合約期間 24 個月或 30 個月)，並依不同費率及合約期間加贈前 6 個月至 15 個月不等的通話費優惠，希望加強綁約力道，鼓勵消費者申辦月繳金額較高的方案，將吃到飽方案維持在母親節特惠專案前月租費 999 元以上的資費水位。其中「新精選購機方案(月繳 699 元)」內容為上網無限瀏覽、網內語音免費、網外 40 分鐘免費、市話 15 分鐘免費及前 6 個月每月贈送國內通話費 666 元，贈送之網內語音免費及每月贈送國內通話費金額與台哥大通話金優惠相同。該公司考量前述方案為新推出，故規劃實施至同年 7 月 31 日，觀察消費者反應、消費市場需

求變化、對整體競爭環境及營運成本的影響。

- (四)「新精選購機方案(月繳 699 元)」展延贈送通話金優惠原因：中華電信行動分公司內部公文簽核加中華電信向通傳會陳報資費方案的流程約需 2 週，中華電信行動分公司 107 年 7 月中規劃 8 月促案時，因上開方案推出時間僅 2 週，即便初步評估本方案之申辦量應可達目標數，然就觀察市場及客戶接受度而言此期間太短，故該公司決定先延長觀察時間，自同年 8 月 1 日至 9 月 30 日持續贈送該方案之通話金優惠。
- (五)「新精選購機方案(月繳 699 元)」停止贈送通話金優惠原因：中華電信行動分公司規劃 107 年第 4 季促案時，評估本方案具推廣效益可持續觀察，故依該公司決策流程進行簽陳前先向丁請示及確認展延後，107 年 9 月 17 日上午 11 時 24 分已就 10 月 1 日起就前述方案持續贈送通話金優惠進行簽陳，惟簽核過程中公司仍會持續針對資費內容進行討論、調整。經進一步分析「新精選購機方案(月繳 699 元)」推出後，申辦數約占同系列方案 7 至 8 成，明顯高於「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」，與原先推出此系列方案時希望推升高資費，使吃到飽方案維持在月租費 999 元以上資費水位之目標相悖，亦不利於營業收入與 ARPU 成長。基於提升客戶貢獻度、聚焦推廣 999 元以上高資費及長租期方案，對公司長期經營應較具效益，遂決定自 107 年 10 月 1 日起取消贈送「新精選購機方案(月繳 699 元)」之通話金優惠，同時增加「新精選購機方案(月繳 699 元、999 元、1399 元)」之合約期間選擇(36 個月)，希望促使客戶申辦 999 元以上資費方案。檢視此系列各費率第 3 季(7 月至 9 月)及第 4 季(10 月至 12 月)申辦數占比分布，第 3 季月租費 699 元方案占比 81.36%、999 元方案占比 16.83% 及 1,399 元方案占比 1.81%，第 4 季月租費 699 元方案占比 69.35%、999 元方案占比 27.66% 及 1,399 元方案占比 3%，發現 999 元以上高資費申辦數的確有提高。

- (六)中華電信行動分公司 107 年間主要由丁代表出席手機製造商或品牌商舉辦的新手機發表會，而丁表示，競業出席該場合通常為副總級，如：台哥大丙、遠傳戊等人，另同業間遇到僅限於禮貌對答及寒暄，至多提一下某個方案賣的很好，但不會在該場合談論與特定資費方案內容、價格或實施情形相關的部分。
- (七)對本會提示案關「M+」通訊軟體「AQ」群組對話截圖，中華電信之說明：中華電信行動分公司○○處人員於簽報資費方案公文時雖以密件方式辦理，然陳核公文前尚需與處內其他科、股及財務、帳務等單位協同合作，又該公司○○處辦公室屬大型開放空間，工作環境不若想像中封閉，亦難限制僅特定人員知悉。中華電信未與台哥大有聯繫，難以推斷案關「M+」通訊軟體「AQ」群組對話中台哥大取得資訊之方式，亦難以知悉台哥大內部業務決策考量。
- (八)中華電信熟知公平交易法規定，不會有觸法行為，絕無與競爭同業有意見交流或互通資費訊息之情事。況「新精選購機方案」非主力促案，「新精選購機方案(月繳 699 元)」優惠調整內容非消費者最關注的上網吃到飽，又「新精選購機方案(月繳 699 元)」僅占中華電信 107 年總營收○%甚微，與同業共同取消通話金優惠之聯合行為對公司營業收入影響極小，故無誘因為聯合行為。另中華電信用戶數高於其他同業，若取消網內語音通話免費，相較其他同業可能流失更多潛在客戶，尤其低資費客戶可能轉向其他同業，故無與其他電信事業聯合取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」通話金優惠之必要。

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。復按同法第 14 條第 1 項至第 3 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。」「聯合行為之合意，得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素推定之。」故就有水平競爭關係之事業，倘有合意共同決定商品或服務價格、數量等相互約束事業活動之行為，並足以影響市場供需功能者，即屬違反公平交易法聯合行為之禁制規定。又公平交易法對於聯合行為之規範，除以契約、協議達成合意者外，尚包括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」，而事業在明知而為某一具有共同目的之市場行為，他事業亦會依照事業相互發展之行為方式，建立彼此間之信賴協調關係進行意思聯絡，不問有無法律拘束力，即屬「其他方式之合意」。另一致性行為之違法證明，倘未具業者間有意思聯絡或合意之積極事證，而據市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素可解釋業者間若無事前之合意，即無法合理解釋其市場行為，則可推定其間存有合意。再按同法第 40 條第 1 項前段規定：「主管機關對於違反……第 15 條……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、本案聯合行為主體：按公平交易法第 2 條第 1 項規定：「本法所稱事業如下：一、公司。二、獨資或合夥之工商行號。三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。」中華電信與台哥大均為前述規定之「公司」而為前條所稱之事業，並為行動寬頻服務市場之參與者，彼此具水平競爭關係。台哥大「M+」通訊軟體「AQ」群組對話內容「中華回覆……」顯示台哥大與中華電信透過訊息交換，共同於 107 年 10 月 1 日就「行動寬頻 4G 不

降速優惠專案(699H 或 699 型)」、「新精選購機方案(月繳 699 元)」停止贈送通話金優惠，故本案應以台哥大、中華電信為聯合行為之主體。

三、市場界定、市場占有率及特性：

- (一)相關市場：本案爭議為中華電信與台哥大等同時停止贈送系爭方案通話金優惠，是否涉及聯合行為。按中華電信與台哥大於 107 年間均有經營 3G 及 4G 之行動通信業務，而依據「行動寬頻業務管理規則」之定義，「行動寬頻業務」指經營者設置行動寬頻系統，以提供寬頻行動通信服務之業務，具體的業務種類包含第三代行動通信業務(3G)及行動寬頻業務(4G)，故本案產品市場應界定為「行動寬頻服務市場(3G、4G)」。又前述電信業者經營 3G 和 4G 業務之範圍皆為全國，而交易對象亦遍及全國，故本案之地理市場應界定為「全國」。
- (二)市場占有率：本案相關市場為「國內行動寬頻服務市場(3G、4G)」。依通傳會 107 年行動通訊營業收入統計資料計算，依市場占有率高低排序為中華電信 37.72%、遠傳 26.11%、台哥大 25.15%、台灣之星 6%與亞太 5.02%。另依該會 107 年 9 月行動寬頻服務用戶數資料計算，依市場占有率高低排序為中華電信 34.38%、台哥大 25.13%、遠傳 24.86%、台灣之星 8.04%與亞太 7.59%。
- (三)按國內電信事業因電信相關法規就實收資本額、頻率取得及網路建置等設有規定，新進業者參進不易，故形成寡占市場結構。國內行動寬頻服務市場屬高度集中之寡占市場，而事業家數少、行動寬頻服務同質性高及資費訊息透明度高、消費者具高度價格敏感性、市場價格競爭激烈等，均有利於事業聯合行為的形成與維持。另事業彼此間接觸頻繁，亦得加深相互瞭解而有利達成聯合行為的協議。

四、台哥大與中華電信具共同停止贈送上開方案通話金優惠之動機：

- (一)台哥大表示，107 年間電信事業間競爭激烈，會相互關注同

業資費方案的實施情形。台哥大「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」加贈通話金優惠後，999 元以上高資費方案月均申辦數下降○%、銷售收入減少○%，故規劃中資費方案改以學生專案為主，並推升客戶申辦高資費方案。惟倘台哥大先取消「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」之通話金優惠，用戶數即會下降，故不敢貿然先取消。

(二)中華電信表示，該公司 107 年 5 月推出母親節特惠專案(即 499 元吃到飽方案)後，電信業競爭激烈，致公司營收持續衰退、客戶流失及 ARPU 明顯下降。為避免消費者將吃到飽方案資費定錨為 499 元而對該公司營收產生重大衝擊，107 年 7 月始推出「新精選購機方案(月繳 699 元、999 元及 1399 元)」。中華電信規劃 107 年 10 月至 12 月促案時，評估「新精選購機方案(月繳 699 元)」雖具推廣效益，但申辦數約占同系列方案 7 至 8 成，明顯高於「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」，與原先推出此系列方案時希望推升高資費，使吃到飽方案維持在月租費 999 元以上資費水位之目標相悖，亦不利於營業收入與 ARPU 成長，故決定自 107 年 10 月 1 日起取消贈送「新精選購機方案(月繳 699 元)」之通話金優惠，同時增加全系列方案的合約期間選擇(36 個月)。

(三)綜上，107 年 5 月間因母親節檔期中華電信率先推出 499 吃到飽方案，台哥大、遠傳亦跟進實施，致該等業者營收及 ARPU 明顯下降，為提升營收而推出本案系爭方案，希望提高高資費方案之申辦人數。惟系爭方案實施後，中華電信申辦用戶集中於「新精選購機方案(月繳 699 元)」，「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」僅占同系列方案申辦數 2 至 3 成，與推出該系列之目標不符；台哥大「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」申辦數增加，但 999 元以上高資費方案申辦數下降，亦與提升營收目標不符。雖然系爭方案贈送通話金優惠可增加業者之用戶數及市場

占有率，但該等方案所贈送之通話金優惠將致語音通話收入減少，倘停止贈送通話金優惠，除可減少語音通話收入損失，亦可促進高資費方案申辦數及營收。惟因電信服務市場具寡占特性，且行動寬頻服務同質性高，單一業者停止贈送通話費將有流失客戶及市場占有率之競爭風險，參照台哥大亦自承不敢貿然先取消優惠，故有與競爭同業共同取消前述方案贈送通話金優惠之動機與誘因。

五、聯合行為之意思聯絡及內容：

(一)3大電信業者於寡占市場之互動模式：

- 1、在中華電信、台哥大與遠傳歷經107年4月至5月間「499吃到飽」方案之資費戰後，已悉只要其中1家業者推出促銷或優惠，其他同業為鞏固市場占有率必會推出類似甚至加碼的優惠內容，而對於欲調高服務價格、停止實施促銷方案或取消贈送優惠之行為，亦已形成業者必須從事一致的行為(如：共同調漲服務價格、共同實施或共同取消優惠內容等)，始能確保彼此在不流失用戶下提高營收、特定促案或優惠不持續存在於市場以減少彼此營收損失的共同認知。
- 2、在3大電信業者有此認知的前提下，單一業者欲終止促銷或優惠，雖可透過媒體釋放訊息，促成其他同業跟進，惟倘同業基於自身考量或其他市場因素未跟進，先行取消者仍將有流失市場可能，即便得以儘速恢復原方案回應，惟最終仍未必得以達成終止該促銷或優惠之目的。準此，唯有透過業者間有意思聯絡，就市場行為(如取消優惠內容)達成共識或瞭解，始得形成外在市場之一致性行為(如：同時取消優惠)。

(二)中華電信取消「新精選購機方案(月繳699元)」通話金優惠之決策不具經濟合理性，且釋出其決策訊息導致共同行為：

- 1、查中華電信表示其資費方案決策流程係其行動分公司○○○處○科○股承辦人員進行簽陳前，先就資費方案擬訂之內

容向決策主管丁請示，經商討確定後始進行公文簽核。該公司在規劃 107 年第 4 季促案時，評估「新精選購機方案（月繳 699 元）」仍具推廣效益可持續觀察，故已經請示後於 107 年 9 月 17 日上午 11 時 24 分簽陳自同年 10 月 1 日起前述方案持續贈送通話金優惠，該公文經層層核閱至○○處處長，各層級人員均無異議，惟卻突然再次召開會議後決定取消贈送而抽回原本之公文重新陳核，對照系爭方案推出時之公文簽陳亦經由相同層級核閱即決行，顯有不同，其資費決策方向突然改變，與一般決策模式不同，顯有突發或異常情事發生。

- 2、復查系爭方案贈送通話金優惠期間申辦數均達原訂目標，且申辦用戶數占同系列方案高達 8 成之比例，而得增加其營收及市場占有率，故中華電信評估該方案具推廣效益，而規劃展延贈送通話金優惠。再經檢視中華電信展延及取消贈送通話金優惠時所進行之「獲利能力分析」，展延贈送通話金優惠之整體預估總獲利率，較取消該優惠所預估之總獲利率高，顯示取消通話金優惠未能增加營收，反將使其獲利減少，該決策並不符事業之經濟理性。
- 3、復參照中華電信自承推出「新精選購機方案」系列並加贈通話費優惠係為爭取用戶，且該公司用戶數高於其他同業，若取消「網內語音免費」可能較其他同業流失更多用戶等語，故中華電信於決定展延贈送通話金優惠後突就系爭具推廣效益之熱銷方案，予以取消通話金優惠，將面臨較同業更高之流失用戶及市場占率風險，而與自身利益相悖，如非先與競爭同業就取消優惠內容達成共識或了解，顯不具經濟合理性。
- 4、另查中華電信係 107 年 9 月 18 日下午 6 時許經內部會議決定取消「新精選購機方案（月繳 699 元）」之通話金優惠，台哥大同日下午 7 時 8 分即獲知此訊息，並於台哥大「M+」軟體「AQ」群組告知相關人員「中華回覆 699 網內通話免費收掉 通話金收掉……」，並據此決定同步取消通話金優

惠，可知中華電信必有釋出其決定取消通話金之訊息予台哥大，且該訊息之流通迅速並可觸及雙方資費決策相關人員，業可形成該 2 家競爭同業就取消優惠內容達成共識或瞭解，以促成彼此共同取消通話金優惠之效果(詳如後述)。

(三)台哥大與中華電信間必有就本案系爭方案取消贈送通話金優惠交換意見：

- 1、台哥大確認案關「M+」軟體「AQ」群組對話內容確為該公司「○○○○○○○○處」「○○○」部門 107 年 9 月間之對話內容，而台哥大「○○○」部門最高主管甲就取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」之通話金優惠具實質決策能力。據甲表示其於「M+」軟體「AQ」群組發話「中華回覆……」，係指透過訪查店面或通路得知中華電信 107 年 10 月 1 日取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」之通話金優惠，及維持「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」之通話費相關優惠，故同年 9 月 18 日下午 7 時 8 分於「M+」軟體「AQ」群組告知相關人員，並於下屬詢問是否跟進取消時，表示同意取消「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」之通話金優惠。惟中華電信係同年 9 月 18 日下午 6 時許經內部會議決定取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」之通話金優惠，及保留「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」之通話金優惠，並於同年 9 月 20 日中午 12 時 11 分將相關訊息布達通路人員，可知台哥大甲豈稱其透過中華電信「門市或通路」獲悉上開訊息，始於前開群組表達「中華回覆 699 網內通話免費收掉 通話金收掉 上網吃到飽維持」，顯與事實不符，又始終未能清楚說明其訊息來源。
- 2、復比對甲在「AQ」群組之發話時間，與中華電信內部行銷人員就「新精選購機方案(月繳 699 元)」優惠內容調整召開會議，時間差距僅約 1 小時相當密接，其發話時點甚至早於中華電信行動分公司已將系爭方案取消通話金優惠

之公文重新陳核時點，若非通達、可信度高的資訊流通管道，台哥大甲應無法即時知悉中華電信當日下午6時召開會議的完整且具機密性決策內容，並於隔日上午8時54分斷然決定取消「行動寬頻4G不降速優惠專案(699H或699型)」之通話金優惠，而與前稱因擔心客戶流失不敢貿然取消通話金優惠之說辭大相逕庭。

(四)比對案關「M+」軟體「AQ」群組對話內容與台哥大、中華電信之決策情形，可知雙方有意思聯絡：

- 1、按所謂「中華回覆……」，依據常理，應有詢問，始有回復。復查台哥大率先推出系爭方案加贈通話金優惠，但同業跟進後，台哥大原欲吸引用戶申辦之目的未達，且贈送通話金優惠會使語音營收減少，台哥大欲取消系爭方案之通話金優惠，依其「M+」軟體「AQ」群組「中華回覆……」之發話內容，顯示台哥大必曾就是否取消系爭方案通話金優惠詢問中華電信意見，中華電信始予回復。故台哥大甲所謂「中華回覆……」，必係經由台哥大詢問後獲得中華回覆之雙向意見溝通結果，並非該對話截圖所呈現僅為台哥大內部人員之單方對話。
- 2、復依上述台哥大、中華電信系爭方案取消贈送通話金優惠之內部溝通及決策形成觀之，中華電信初始規劃就系爭方案展延贈送通話金優惠，陳核至中華電信行動分公司○○處處長後，再次進行內部會議決議取消贈送通話金優惠，約1小時後台哥大甲即於內部群組表示「中華回覆699網內通話免費收掉 通話金收掉……」，據中華電信內部決策轉折及其訊息釋出、台哥大回應之時間密接，顯示台哥大與中華電信資費決策人員就系爭方案取消贈送通話金優惠，必有進行雙向之意見交流，即經台哥大詢問後，中華電信始將原欲展延贈送通話金優惠之決策變更為取消贈送通話金優惠並回復台哥大的詢問，而台哥大始有「中華回覆……」之表示。且如前所述，台哥大甲為前開表示之時間，中華電信行動分公司已尚未將系爭方案取消通話金

優惠之公文重新陳核，中華電信亦未將取消贈送通話金優惠之訊息通知門市，顯示台哥大所稱「中華回覆……」係單純向中華電信門市或通路詢問「新精選購機方案(月繳 699、999 元、1399 元)」內容是否調整而獲門市人員回復之情形，並無可能。

3、綜上，依據經驗法則及論理法則，台哥大甲表達之「中華回覆……」，應係基於台哥大與中華電信內部人員就系爭方案是否取消贈送通話金優惠進行意見交流、溝通對話之結果，且此意見交換之聯繫人員可觸及該 2 事業具有資費決策能力相關人員，渠等交換意見之內容已足影響該 2 事業之營運決策。

(五)中華電信與台哥大之資費決策與終端設備人員於內部組織架構或業務緊密相連，渠等之終端設備人員有接觸機會：107 年中華電信行動通訊資費方案的規劃與調整係由中華電信行動分公司主責，按該年度中華電信行動分公司組織架構與分工，○○處業務係由丁督導，○○處內由同一科不同股別分別負責資費方案內容規劃與執行、與終端設備製造商或代理商對接及訂定手機與行動裝置價格，彼此業務密切相關，而本案「新精選購機方案(月繳 699 元)」之推出、展延實施與取消贈送通話金優惠決策者為丁。台哥大「○○○○○○○○處」「○○○」部門之資費方案決定後會送至「○○○○○○○○處」訂定手機補貼款，以購機方案(月租方案搭配手機銷售)而言，資費內容與手機補貼款息息相關，亦即「○○○○○○○○處」之「○○○」部門與「○○○○○○○○處」業務緊密相連、相互配合，資訊流動頻繁。又中華電信與台哥大 107 年間代表公司出席新手機發表會主要為中華電信行動分公司丁與台哥大丙，彼此亦相互知悉，並曾同時參與發表會。

(六)綜上，姑不論實際上台哥大與中華電信之訊息傳遞者及其傳遞方式為何，台哥大「M+」軟體「AQ」群組對話截圖可證台哥大與中華電信間確有就前述資費交換訊息，且中華

電信行動分公司○○處的決策訊息傳遞到台哥大對資費方案內容有實質決定力的甲僅約 1 小時，可悉此意見流通管道可快速、有效的觸及到雙方資費規劃單位甚至資費決定之主管層級，從而達成意思聯絡，並促使彼此於 107 年 10 月 1 日共同停止實施「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」、「新精選購機方案(月繳 699 元)」之通話金優惠，系爭不具法律拘束力之意思聯絡，事實上已可導致共同行為。

六、「足以影響服務供需之市場功能者」：

(一)價格機制係自由市場之經濟體系下市場功能之核心，倘事業透過事業透過聯合行為使市場價格脫離競爭市場下應有之水平，導致經濟活動參與者無法接受到正確之價格訊號，進而扭曲市場之供給與需求功能，則已顯示市場競爭機制、供需功能已遭價格控制者破壞，實質限制了市場競爭。復據美國反托拉斯法及歐盟競爭法認為「價格卡特爾」之行為本質即具有明顯限制競爭效果，無須嚴格界定市場及證明其對市場造成的實際效果，並主要以參與聯合行為事業之數目及聯合行為之市場占有率，判斷參與聯合行為之事業是否具有可支配市場之市場力及影響市場功能之程度。

(二)本案所涉國內行動寬頻服務市場為寡占結構，中華電信與台哥大屬行動寬頻服務市場之主要參與者(為前 3 大之業者)，107 年之市場占有率合計約 6 成，渠等合意於 107 年 10 月 1 日於「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」、「新精選購機方案(月繳 699 元)」停止贈送通話金優惠，系爭彼此相互約束停止贈送通話金優惠之行為，相當於共同提高價格，該等行為本質上對市場競爭具有高度危害性及可非難性，足以影響市場功能。

七、雖被處分人等否認有為上開聯合行為，惟據上開事證，渠等否認之詞不足採信：

(一)中華電信主張：

1、其係趁著 iPhone 新機上市推升高資費方案申辦人數，故

決定取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」的通話金優惠，並維持「新精選購機方案(月繳 999 元、1399 元)」贈送通話費優惠，且系爭方案非主力促案等語：

(1)查 107 年 9 月 13 日 iPhone iPhone XS、iPhone XS Max 與 iPhone XR 新機發表，中華電信同日開放 iPhone XS、iPhone XS Max 購機登記。經比對中華電信行動分公司已 107 年 9 月 17 日維持系爭方案贈送通話金優惠之公文，以及經重新計算成本及調整分析資料後，於同年 9 月 19 日重新陳核之公文及附件，「新精選購機方案(月繳 699 元、999 元、1399 元)」之資費方案內容均未見上開當年度發表之 iPhone 新機型號，且「新精選購機方案(月繳 699 元)」(合約期間 24 個月、30 個月)的通話金優惠均已取消，顯見系爭方案重新陳核之主因，尚與為因應當年度 iPhone 新機上市而須重新調整方案內容(包含取消贈送通話金優惠)無關。

(2)復中華電信表示 107 年 iPhone 新機上市時僅搭配月租費 999 元以上資費方案，並無「新精選購機方案(月繳 699 元)」，故亦可證「新精選購機方案(月繳 699 元)」取消通話金優惠，在中華電信行動分公司重新陳核公文時，與當年度 iPhone 新機上市無涉。

2、系爭方案非主力促案僅占其 107 年度總營收 0.1679% 甚微，故無從事聯合行為之誘因：查該方案 107 年度申辦人數占該公司所有手機資費方案申辦人數達 10%(約○門號數)，亦難謂影響程度小。且中華電信與台哥大共同停止贈送通話金優惠之動機及誘因已如前述，尚難僅依系爭方案占其營收比例多寡即謂無此誘因。

(二)台哥大主張係「跟隨」中華電信取消「新精選購機方案(月繳 699 元)」的通話金優惠，停止實施「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」之通話金優惠等語：

1、按競爭法所稱之「跟隨行為」係指事業間自「市場上」觀察到競爭對手採取的行為，各自為自身利益考量及因應市

場供需而跟進實施，因而導致外觀上互相一致之市場行為，亦即系爭市場上之公開透明且可隨時觀察，而業者得據以仿效並採行相同措施者，始屬「跟隨行為」。本案台哥大決定取消「行動寬頻4G不降速優惠專案(699H或699型)」之通話金優惠雖係107年9月26日內部行銷會議決定取消，惟台哥大獲悉中華電信行動分公司將取消贈送「新精選購機方案(月繳699元)」通話金優惠之時點(107年9月18日下午6時至7時8分間)早於中華電信將取消通話金優惠通知布達門市及通路時點，甚至亦早於中華電信行動分公司已修改公文並重新陳核時點，亦即該時點中華電信甫由資費決定主管丁決策即將取消「新精選購機方案(月繳699元)」之通話金優惠，該訊息僅限於中華電信內部，於行動寬頻服務市場尚未取消或對外公告即將取消通話金優惠之訊息，台哥大卻能在此短暫期間獲悉訊息並共同取消通話金優惠，顯與透過市場觀察競業行為後決定採行相同行為有別，而係基於與中華電信進行意思聯絡，且事實上已導致共同行為。

- 2、另台哥大主張因107年7月20日媒體報導及同年8月1日「中華電信客服Q博士」等臉書貼文登載「新精選購機方案(月繳699元)」優惠將實施至該年9月30日，故推測中華電信持續於系爭方案贈送通話金優惠之可能性不高而為跟隨行為，惟查中華電信原於107年7月19日向通傳會函報系爭方案展延贈送通話金優惠至同年9月30日，而該等公開資料登載「新精選購機方案」全系列與「新精選購機方案(月繳699元)」之實施內容與期間，應係中華電信當次函報通傳會系爭方案實施內容與展延銷售期間，並非「新精選購機方案(月繳699元)」自同年10月1日起即取消通話金優惠之意。復按電信業者因競爭激烈，倘欲參酌競業資訊訂定自身資費方案，會參酌同業在距實施日期前最新公布的資費方案內容，台哥大以同年7月20日至8月1日之市場訊息，預測中華電信將於同年10

月 1 日取消系爭方案之通話金優惠並為跟隨行為，不符合實務情形，亦與台哥大前稱擔心客戶流失而不敢貿然取消通話金優惠之說詞有所矛盾，爰台哥大主張洵屬卸責之辭。

- 八、綜上所述，被處分人等透過意思聯絡，於 107 年 10 月 1 日共同停止實施「新精選購機方案(月繳 699 元)」、「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」之通話金優惠，且足以影響國內行動寬頻服務市場之供需功能，已違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為規定。
- 九、綜上論述，被處分人等透過意思聯絡，共同於「新精選購機方案(月繳 699 元)」、「行動寬頻 4G 不降速優惠專案(699H 或 699 型)」停止贈送「網內通話免費」、「前 6 個月每月 666 元之通話費」優惠，且足以影響國內行動寬頻服務供需之市場功能，違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為禁止規定。經依同法施行細則第 36 條規定，綜合審酌被處分人等共同停止贈送 4G 資費方案之通話金優惠，屬價格聯合行為，對市場競爭具重大限制效果；被處分人等於國內行動寬頻服務市場之市場占有率合計約 6 成，對國內行動寬頻服務市場之供給具高度影響力，系爭共同行為排除彼此間之價格競爭，對於市場交易秩序危害重大；實施期間自 107 年 10 月 1 日至 108 年 6 月 30 日；中華電信、台哥大於行為期間因系爭方案取消通話金優惠所增加之營業收入或所能減少之營收損失；台哥大為最早欲取消通話金優惠而主動詢問中華電信是否亦取消系爭優惠；中華電信及台哥大之市場占有率、營業規模、系爭方案之申辦用戶數、營收總額；系爭聯合行為為初次違法且系爭方案已停止銷售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 112 年 9 月 14 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高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112069號

被處分人：李○○即淘代購工作站

統一編號：○○○○○○○○○○ 72772949

址 設：新北市平溪區嶺腳里靜安路2段546號

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人於露天拍賣網銷售電動(輔助)自行車，刊載「收貨即騎」、「收到即騎」及合格標章字樣的車牌，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、緣本會於111年9月14日查悉賣家(vstwnet)於露天拍賣網刊載「[有現貨]電動機車鋰電池可拆卸 腳踩助力續航50~100公里 15~25A 電動自行車 電動車 電動摩托車 電動腳踏車代步車」網頁(下稱案關網頁)，銷售電動(輔助)自行車商品(下稱案關商品)，宣稱「收貨即騎」、「收到即騎」，並刊載合格標章字樣的車牌，案關商品是否有取得審驗合格尚有疑義，涉及廣告不實。

二、調查經過：

(一) 露天市集國際資訊股份有限公司提供書面說明，略以：

- 1、露天拍賣網站為提供網路平臺予賣家自行刊登商品之交易平臺，案關商品(編號21828338972643)為賣家(vstwnet)所刊登販售，商品內文、圖片由該賣家製作、上傳，買方向賣方購買商品交易及付款對象，由買賣雙方磋商履行。
- 2、提供賣家(vstwnet)之會員註冊資料。
- 3、賣家(vstwnet)使用「PChomePay 支付連」(第三方支付服

務)綁定實體銀行帳戶資料。

4、案關商品於 107 年 7 月 12 日上架，並於 111 年 12 月 14 日由賣家自行下架。

(二) 經函詢拍付國際資訊股份有限公司，獲提供露天拍賣帳號(vstwnet)申請「PChomePay 支付連」所留存之個人資料及撥款金融帳戶等資料，其上載之申請者及金融帳戶所有人為被處分人。復去函詢問內政部戶政司，獲提供被處分人之身分及地址資料。

(三) 被處分人提供書面及到會說明，略以：

1、露天拍賣網帳號(vstwnet)為其父所有及使用，被處分人因工作常駐國外已有 3-4 年，該帳戶使用之 PChomePay 支付連及被處分人的郵局帳號，由其父保管及使用。

2、被處分人為獨資商號淘代購工作站(統一編號 72772949)之負責人。

3、案關網頁刊載之內容，並無依據，贈送之車牌為裝飾用車牌。

4、案關商品沒有取得我國檢驗合格標章(閃電標章)。

5、案關商品是代購商品，客人下單後，由大陸賣家直接發貨送達給客人。

6、案關商品於收到本會公文前已下架。

三、經本會檢視露天拍賣會員(vstwnet)之關於我網頁，載有「營業名稱:淘代購工作站 統一編號 72772949」，經查淘代購工作站為獨資商號，登記負責人為被處分人。

四、本案廣告期間為 107 年 7 月 12 日至 111 年 12 月 14 日，依 111 年 11 月 30 日施行迄今之道路交通管理處罰條例第 69 條之 1 規定，以及依該條訂定之電動輔助自行車及微型電動二輪車型式安全審驗管理辦法第 3 條規定，電動輔助自行車應經檢測及型式審驗合格，並黏貼審驗合格標章後，始得行駛道路；微型電動二輪車(111 年 11 月 30 日前之名稱「電動自行車」)應經檢測及型式審驗合格，並登記、領用、懸掛牌照後，始得行駛道路。另 111 年 11 月 30 日

施行前之道路交通管理處罰條例第 69 條之 1 規定，電動輔助自行車及電動自行車應經檢測及型式審驗合格，並黏貼審驗合格標章後，始得行駛道路。

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品質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、查露天拍賣網帳號(vstwnet)銷售案關商品所使用之 PChomePay 支付連與設定撥款之郵局帳號，係被處分人申請及所有。次查，露天拍賣網帳號(vstwnet)之賣場說明載有「營業名稱:淘代購工作站 統一編號 72772949」，淘代購工作站為獨資商號，登記負責人為被處分人。又被處分人雖稱，露天拍賣網帳號(vstwnet)，以及其申請之 PChomePay 支付連與郵局帳號，係其父所有及保管使用，惟案關商品之銷售金額係進入被處分人帳戶，且獨資商號之權利義務主體乃歸屬獨資經營之自然人，被處分人既為獨資組織登記負責人，自應概括承受該獨資商號權利義務，故足認為本案之廣告主。
- 三、查案關網頁刊載期間自 107 年 7 月 12 日至 111 年 12 月 14 日止，依 111 年 11 月 30 日施行之道路交通管理處罰條例第 69 條之 1 規定，電動輔助自行車及微型電動二輪車應經

檢測及型式審驗合格，且電動輔助自行車應黏貼審驗合格標章後，始得行駛道路；微型電動二輪車應登記、領用、懸掛牌照後，始得行駛道路。另 111 年 11 月 30 日施行前之道路交通管理處罰條例第 69 條之 1 規定，電動輔助自行車及電動自行車應經檢測及型式審驗合格，並黏貼審驗合格標章後，始得行駛道路。

四、復查案關網頁宣稱「收貨即騎」、「收到即騎」及刊載合格標章字樣的車牌，予人案關商品提供有合格標章，購買後即可合於交通法規騎乘道路之印象。惟查案關商品係代購商品，民眾在案關網頁下單後，由中國大陸賣家直接發貨給購買者，案關商品並未取得我國檢驗合格標章(閃電標章)，案關網頁所稱「收貨即騎」、「收到即騎」，並無依據，所贈送之載有合格標章字樣的車牌，為裝飾用車牌，此為被處分人所自承。是以，案關商品並不能合於交通法規行駛於道路，網頁表示顯與事實不符。

五、另查案關網頁宣稱「收貨即騎」、「收到即騎」及刊載合格標章字樣的車牌，雖併載有「認明本店帳號購車 即送(裝飾用)電動自行車車牌」，惟綜觀整體網頁內容，僅得使人產生於收到案關商品後，即可騎乘，而難以知悉廣告所載之內容涉有違反交通法規，而電動(輔助)自行車未經審驗合格核發合格標章，並不能行駛於道路，故交通工具是否得合法行駛，為影響消費者購買與否之交易決定因素，案關網頁之表示與事實不符，足以引起一般大眾錯誤之認知或決定，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。

六、綜上論述，被處分人於露天拍賣網銷售電動(輔助)自行車，刊載「收貨即騎」、「收到即騎」及合格標章字樣的車牌，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，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 9 月 14 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，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112070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「新楓之谷」線上遊戲，舉辦「幸運的寶箱」活動，刊載「Bonus 獎勵-核心寶石」機率表，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、本會於112年3月接獲多位民眾反映，被處分人銷售「新楓之谷」線上遊戲(下稱案關遊戲)，於同年3月舉辦「幸運的寶箱」銷售活動(下稱案關活動)，刊載「Bonus 獎勵-核心寶石」機率表(下稱核心寶石機率表，如表1)，嗣被處分人於同年3月15日網頁公告「最終確認為目前遊戲設定與機率表不符」，並刊載核心寶石各數量之設定機率(修正前)、公告機率及抽取一次期望取得數量(期望值)等數值(如表2)，涉有廣告不實。

道具名稱	數量	機率
核心寶石	1	15.00%
	2	20.00%
	3	20.00%
	4	15.00%

	5	9.00%
	6	7.00%
	7	6.00%
	8	4.00%
	9	2.00%
	10	2.00%

表 1：被處分人公告核心寶石機率表

修正前			公告		
道具名稱	數量	機率	道具名稱	數量	機率
核心寶石	1	30.00%	核心寶石	1	15.00%
	2	20.00%		2	20.00%
	3	15.00%		3	20.00%
	4	10.00%		4	15.00%
	5	8.00%		5	9.00%
	6	6.00%		6	7.00%
	7	5.00%		7	6.00%
	8	3.00%		8	4.00%
	9	2.00%		9	2.00%
	10	1.00%		10	2.00%
抽取一次期望取得數量		3.18	抽取一次期望取得數量		3.74

表 2：被處分人刊載核心寶石相關數值

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，翻譯多種語言在多個國家及地區發行遊戲，被處分人於 94 年取得在我國營運之權利，並向數位發展部登載經營案關遊戲。
- 2、玩家於案關遊戲扮演職業角色(包括英雄、冒險家、聖騎士、黑騎士、大魔導師、主教等)進行虛擬世界冒險，透過技能攻擊怪物、解決任務以提升等級，且玩家之間可以進行互動、聊天、交易、組隊狩獵並分享戰利品或組建工會。
- 3、案關遊戲設有「商城」，玩家於商城得購買遊戲角色服裝、寶箱及道具等，其中玩家以 20 樂豆點(1 樂豆點相當於新臺幣 1 元)購買「幸運的寶箱」獲得核心寶石，除可讓玩家於遊戲使用核心寶石獲得核心技能(如天劍/月亮光/防禦粉碎等技能)及透過「V 矩陣」強化技能外，並得於市場上交易核心寶石，每顆核心寶石價格約新臺幣(下同)0.6 元。
- 4、被處分人為舉辦案關活動，於 112 年 2 月 23 日請韓國原廠提供相關機率數據(核心寶石機率數據如表 3)。

分類	Item ID	count	機率	Name(KR)
轉蛋 bonus	2435719	1	15.00%	核心寶石
	2435719	2	20.00%	核心寶石
	2435719	3	20.00%	核心寶石
	2435719	4	15.00%	核心寶石
	2435719	5	9.00%	核心寶石
	2435719	6	7.00%	核心寶石
	2435719	7	6.00%	核心寶石
	2435719	8	4.00%	核心寶石
	2435719	9	2.00%	核心寶石
	2435719	10	2.00%	核心寶石
sum			100.00%	

表 3：韓國原廠於 112 年 2 月提供機率數據

- 5、被處分人 112 年 3 月 1 日至 22 日於網頁舉辦案關活動，並公告核心寶石機率表(詳表 1)，而玩家除隨機獲得主商品外，並再隨機獲贈 1 至 10 顆不等之核心寶石。
- 6、被處分人於 112 年 3 月 12 日接獲玩家反映核心寶石機率表與實際測試結果疑有不一致情形，被處分人即向韓國原廠瞭解核心寶石設定機率，韓國原廠則表示核心寶石設定機率與公告機率確有不一致情形(如表 4)；嗣被處分人於同年 3 月 15 日刊載「幸運的寶箱 BONUS 獎勵異常補償公告」，並補償玩家核心寶石、極限燃燒加速器、皇家整形券交換券、皇家美髮券交換券、颱風成長密藥、極限成長密藥等道具。

數量	設定機率(%)	公告機率(%)	與公告機率的差異
1	30%	15%	+15%
2	20%	20%	0%
3	15%	20%	-5%
4	10%	15%	-5%
5	8%	9%	-1%
6	6%	7%	-1%
7	5%	6%	-1%
8	3%	4%	-1%
9	2%	2%	0%
10	1%	2%	-1%
合計	100%	100%	
每 1 次獲得的期望值	3.18	3.74	

表 4：核心寶石之設定機率及公告機率對照表

- 7、被處分人僅係案關遊戲之我國代理商，因韓國原廠提供

錯誤機率數據，導致被處分人於網頁公告核心寶石機率表有誤，尚無廣告不實之違法意圖，事後亦已補償玩家相關道具。

- 8、玩家於案關活動購買「幸運的寶箱」，所獲得之核心寶石係為贈品，非屬直接交易之物品，核心寶石每顆價格低廉，不足以影響交易決定。

(二)經函請數位發展部提供意見，略以：

- 1、依「網路連線遊戲服務定型化契約應記載及不得記載事項」第6點規定，線上遊戲所稱「機率」，係消費者付費後取得機會中獎商品或完成活動設定條件之機率，而遊戲營運業者應於官網首頁、遊戲登入或購買頁面，載明有提供直接或間接、部分或全部付費購買之機會中獎商品或活動，其活動內容、獎項、中獎機率百分比及中獎等資訊，前揭於廣告或公眾得知方式表示之應記載事項，為影響消費者交易決定之重要資訊。
- 2、遊戲營運業者提供機會中獎商品或活動，應於銷售前事先設定中獎機率或由原廠提供相關機率資訊，而案關遊戲之「幸運的寶箱」為消費者付費購買遊戲點數後，至遊戲商城所購取之機率型商品，應屬「直接付費購買之機會中獎商品或活動」。
- 3、數位發展部於112年3月27日召開遊戲消費爭議事件研商會議，除請被處分人提出改善報告外，被處分人於會中亦說明核心寶石1顆至10顆之設定機率，分別為30%、20%、15%、10%、8%、6%、5%、3%、2%、1%。

(三)另查被處分人向數位發展部提供改善報告之內容，為避免再次發生類似失誤，被處分人將向原廠要求提供機率對照表及其內部測試結果，並以錄影方式進行驗證及交叉比對原廠提供機率數據之正確性。

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，就服務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、被處分人銷售案關遊戲，舉辦「幸運的寶箱」活動，刊載核心寶石機率表，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定：

- (一)查被處分人為案關遊戲之營運業者，並於 112 年 3 月初網頁舉辦案關活動及刊載核心寶石機率表，予人印象為參與案關活動購買「幸運的寶箱」可隨機獲贈 1 至 10 顆不等之核心寶石，其機率依序分別為 15%、20%、20%、15%、9%、7%、6%、4%、2%、2%。
- (二)惟查被處分人嗣於 112 年 3 月 15 日修正核心寶石機率表併同載明設定機率與公告機率，其中核心寶石 1 顆、3 顆、4 顆、5 顆、6 顆、7 顆、8 顆及 10 顆之機率確有不一致情形，且核心寶石 3 顆、4 顆、5 顆、6 顆、7 顆、8 顆及 10 顆之設定機率，分別低於公告機率 5%、5%、1%、1%、1%、1%、1%，且核心寶石設定期望值低於公告期望值，被處分人亦坦承核心寶石公告機率與設定機率確有不符，此有被處分

人及韓國原廠之電子郵件、機率數據、通訊對話與被處分人網頁內容及陳述紀錄等文件或資料可稽。是以，被處分人舉辦案關活動，於網頁刊載核心寶石機率表，與事實不符，且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。

(三)至被處分人表示玩家於案關活動購買「幸運的寶箱」，所獲得之核心寶石係為贈品，非屬直接交易之物品，且核心寶石每顆價格低廉，不足以影響交易決定等語，惟據數位發展部提供之意見，案關遊戲之「幸運的寶箱」屬「直接付費購買之機會中獎商品或活動」，且遊戲營運業者銷售商品或舉辦活動，於廣告或公眾得知之方式刊載之活動內容、獎項、中獎機率百分比及中獎等內容，均為影響消費者交易決定之重要資訊。況查玩家所獲贈之核心寶石，除可於遊戲使用獲得核心技能及強化技能外，亦得於市場上進行交易，是玩家無論於遊戲使用或市場交易核心寶石均具有其經濟價值，且公平交易法第 21 條規範具有招徠效果的相關商品或服務，即包括具有經濟價值之非直接屬於交易標的而足以影響交易決定之事項，例如：事業就該交易附帶提供之贈品、贈獎及機會中獎商品(服務)之機率或獎項等。而前揭於廣告或公眾得知方式表示之機率或獎項等法定應記載事項，既為影響消費者交易決定之重要資訊，被處分人所刊載之獎項及其機率對玩家已具有招徠效果並據以作成交易決定，故被處分人所稱尚不足採，亦無礙其廣告不實之違法事實。

(四)另被處分人表示僅係案關遊戲之我國代理商，因韓國原廠提供錯誤機率數據，導致被處分人於網頁公告核心寶石機率表有誤，尚無廣告不實之違法意圖等語，惟被處分人既已取得在我國經營案關遊戲之權利，依被處分人向數位發展部提出之改善報告，本可於刊載廣告前，事先向原廠要

求提供機率對照表及其內部測試結果，並自行進行驗證及比對原廠提供機率數據之正確性，而被處分人未善盡注意及查證義務，導致廣告內容於客觀上有使一般大眾陷於錯誤認知或決定之虞，爰尚不得據以主張豁免案關不實廣告之責。

- 三、綜上，被處分人銷售「新楓之谷」線上遊戲，舉辦「幸運的寶箱」活動，刊載「Bonus 獎勵-核心寶石」機率表，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。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，考量被處分人舉辦活動期間、銷售商品數量與金額以及以往違法情形等，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 9 月 15 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高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112071號

被處分人：李○○即大俠客棧餐飲行銷企業社

統一編號：○○○○○○○○○○ 85826524

址 設：嘉義市東區康樂街 48 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「爆汗服套裝爆汗褲健身發汗褲瑜伽褲跑步運動服燃脂減肥束腰高腰產後塑身瘦身衣瑜伽服暴汗服暴汗褲」商品，廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」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 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、嘉義市政府衛生局 111 年 10 月 9 日函移民眾反映，被處分人於蝦皮購物網站銷售「爆汗服套裝爆汗褲健身發汗褲瑜伽褲跑步運動服燃脂減肥束腰高腰產後塑身瘦身衣瑜伽服暴汗服暴汗褲」商品(下稱案關商品)，其廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」等語，涉有廣告不實。
- 二、調查經過：
 - (一) 經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：
 - 1、被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品，並無於其他平臺或通路銷售。案關商品廣告係由被處分人製作並刊載於蝦皮購物網站，刊載期間為 110 年 6 月 8 日至 111 年 7 月 21 日，該期間銷售數量共計 3,691 件。
 - 2、案關商品廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」等語係被處分人參考中國大陸其他賣家販賣

類似商品之內容，雖未查明案關商品廣告宣稱之效果，但非蓄意欺瞞消費者，且無法提供相關醫學或實驗數據等資料以佐證具燃脂減肥之功效。

- (二) 經函請台灣肥胖醫學會提供專業意見，略以：案關商品廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」等語，並無學理根據，因發熱、增加排汗與瘦身無直接相關。

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商品品質為虛偽不實或引人錯誤之表示，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、有關被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品，宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」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慣用手法，其內容所顯現之商品品質之相關資訊，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，倘廣告主未就廣告內容之真實性詳加查證而逕予使用，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) 案關商品廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗

量加 5 倍」等語，予人印象為穿著案關商品後可減少運動並藉由大量排汗之方式，達到燃脂減肥之效果。

- (三) 被處分人自承案關商品廣告係參考中國大陸其他賣家販賣類似商品之內容，並未查證其內容之真實性，且無法提供相關醫學學理或臨床試驗報告足資證實案關商品具有其宣稱燃脂減肥之功效，復依台灣肥胖醫學會所提供專業意見，前揭宣稱並無學理根據，因發熱、增加排汗與瘦身無直接相關，故案關商品廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」等語，尚無科學學理或實驗依據，核屬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。

三、綜上論述，被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品，廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加 5 倍」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。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、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，並考量案關商品廣告使用期間及銷售金額，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 9 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 2 個月內，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112072號

被處分人：中華民國熱浸鍍鋅協會

統一編號：18417161

址 設：高雄市前鎮區一心二路 33 號 11 樓

代 表 人：○○○

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、被處分人於發行之熱浸鍍鋅雜誌上編製「熱浸鍍鋅加工建議價格表」並發送所屬會員知悉，約束事業活動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 項本文聯合行為禁止規定。
- 二、處新臺幣 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、緣本會接獲民眾反映略以：被處分人於 111 年 7 月出版第 78 期「熱浸鍍鋅」雜誌內標示之「熱浸鍍鋅加工建議價格表」，相較前期建議價格有調漲情形，是否涉有違反公平交易法第 15 條規定。
- 二、案經函請被處分人到會說明及提供資料，略以：
 - (一)被處分人創立於 89 年 7 月 26 日，主要業務為推廣熱浸鍍鋅加工業務，因全球設立類似組織已有多年歷史，而我國未有相關教育單位提供熱浸鍍鋅防蝕知識，加以工程實務上，常有對相關業務不瞭解而產生糾紛情形，業界希望有公正第 3 方機構來做判斷協調，為被處分人成立緣由。
 - (二)「熱浸鍍鋅加工建議價格表」部分：
 - 1、「熱浸鍍鋅加工建議價格表」刊登於熱浸鍍鋅雜誌，該雜誌每年 1 月、4 月、7 月及 10 月出刊，分送給被處分人團體會員、顧問公司、政府機構、學校及圖書館等。

- 2、編製建議價格表原因，由於工程從計劃到發包及實際動工的時間較長，客戶為評估工程預算而向被處分人詢問目前加工價格情形，因詢問度頻繁且被處分人人力有限，故依客戶建議，自 95 年 7 月起在熱浸鍍鋅雜誌上刊載建議價格表。
 - 3、建議價格表內容包括「項目」及「單價」。項目係以客戶經常詢問的品項作為分類依據；單價以區間訂定，早先應是由被處分人向個別業者詢問價格情形，而有大致價格可參考，之後倘欲調整價格，則以前一期價格，參考原料成本所占總成本比例(約 70%)，比照當時國際鋅價而調整。
 - 4、最近一次(111 年 7 月第 78 期)的建議價格表調價，係被處分人依前述推估原則，因原物料有調漲之情形而編製新的建議價格表，被處分人會員並無直接參與。另建議價格表刊載在熱浸鍍鋅雜誌上，仍會依被處分人組織機制(如出版編輯委員會、理監事會及會員大會)審查通過。
 - 5、建議價格表僅為參考，無強制性，亦無被處分人會員曾因而受罰。編製初衷係為提供預算評估，但的確有相關疑慮，是否有違反公平交易法，被處分人並不清楚。
- 三、經訪談多家被處分人會員，瞭解情形略以：
- (一)「熱浸鍍鋅加工建議價格表」刊載在熱浸鍍鋅雜誌上，據悉為方便估算工程預算而編製，僅作參考。會員大會中並無討論建議價格表之編製及執行方式等相關內容，亦未聽聞有會員未遵循建議價格表而受罰情形。
 - (二)同業間會參考建議價格表，但倘以該表訂價則會無法競爭(不會依該表價格而訂價)，故會員訂價會低於該表。
 - (三)曾有客戶拿建議價格表來詢問報價為何高於該表，並最後轉向其他同業交易，故該表對業界議價有影響力。
 - (四)被處分人有相當的公信力，市場上或許有業者會參考建議價格表，為避免訂價上的爭議，亦有業者希望被處分人將該表拿掉。

理 由

- 一、公平交易法第 15 條第 1 項本文規定：「事業不得為聯合行為。」公平交易法第 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。」同法第 14 條第 4 項規定：「……同業公會或其他團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦為本法之聯合行為。」是以，倘同業公會或其他團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為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，即有違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為禁止規定之虞。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、本案行為主體：公平交易法第 2 條第 2 項規定：「事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。」查被處分人係依人民團體法設立，非以營利為目的之社會團體，成立宗旨為推廣熱浸鍍鋅技術。惟熱浸鍍鋅加工服務由被處分人會員收費提供，推廣技術同時可幫助會員吸引潛在交易相對人(如發行熱浸鍍鋅雜誌之內容涉有各會員廣告宣傳等)，拓展會員客群，爰被處分人為促進成員利益之團體，屬公平交易法所規範之「事業」。
- 三、市場界定：我國地處高溫高濕的海洋性季風環境，為解決鋼鐵材料之銹蝕問題而有「熱浸鍍鋅加工」之防蝕方法，其基本流程係將已清洗潔淨的鋼鐵件，浸入鍍鋅爐中，使鋼鐵與熔融鋅反應生成合金化皮膜，均勻覆蓋於鋼鐵材上，屬較完善之防蝕方式。市場上雖有他種鍍鋅加工方法(如電

鍍法、塗鋅法等)，惟其成本、價格、所需機具、加工方式等均不相同，本案所涉市場為熱浸鍍鋅加工市場。又業界通常由客戶將所需鍍鋅之成品載送往返業者工廠，業者無運費考量，服務對象為全國，故以全國為地理市場範圍。

四、聯合行為方式及內容：

- (一)被處分人編製建議價格表：被處分人自 95 年 7 月第 15 期發行之熱浸鍍鋅雜誌，刊載建議價格表，迄 112 年 1 月第 80 期因本會調查程序開始後不再刊登。
- (二)出刊時間及對象：熱浸鍍鋅雜誌每年 1 月、4 月、7 月、10 月出刊，主要內容為防蝕技術之學術專題、工程實績介紹等，其中建議價格表列為獨立之單元。雜誌每期約印製 1,000 本，分送給被處分人團體會員、顧問公司、政府機構、學校及圖書館。
- (三)編製經過：建議價格表最早(第 15 期)為被處分人秘書處(由秘書長及 1 位助理組成)所編製，由當時助理以電洽方式向個別業者詢問價格而訂，之後各期調整，則由助理依當時鋅原料國際行情推估，並詢問秘書長意見後更改。惟建議價格表刊載在熱浸鍍鋅雜誌上，仍會依被處分人組織機制(如出版編輯委員會、理監事會及會員大會)審查通過。
- (四)編製內容：建議價格表內容包括「項目」及「單價」，其中項目分成橋梁、鋼筋、廠房結構、格柵板、鋼材、護欄板及標誌架等 7 大項，單價則以區間表示，具有公開價格上下限效果，可作為會員間訂價參考。
- (五)被處分人會員確受建議價格表所約束：
 - 1、查建議價格表之備註文字「建議價格表係以當時鋅原料價格加上合理利潤算出」。惟經本會比對整理，建議價格表調整時間與國際鋅價變動趨勢並未呈現一致走向。且「合理利潤」應為會員依自身營業狀況所自行估算，不應由被處分人作為建議價格計算基礎而受有拘束，合先敘明。
 - 2、經查被處分人會員所述，同業會參考該表，須以訂定建議價格表之下的價格才可與同業競爭。且據本會調查被處分

人會員訂價趨勢，確有多家會員訂價低於建議價格表情形，與本會整理被處分人會員陳述相符。據此可得，被處分人會員雖未全數依照建議價格表報價，惟其等訂價所呈現之趨勢，與「建議價格表」之製作間難謂不具相當因果關係，使該表有如「基準點」價格般之「定錨效應」，拘束被處分人會員訂價決策。

- 3、又被處分人會員倘有訂價高於建議價格表，則面臨客戶以該表詢價後改向其他同業交易之情形，故被處分人會員亦多表示希望能將該表去除，以減少與客戶間之爭議。綜合觀之，前揭價格訂定原因及效果，均非自由訂價之表現，被處分人之會員於市場訂價，實受建議價格表所拘束。

五、對市場功能之影響：被處分人發行熱浸鍍鋅雜誌，所刊載之文章、圖表，須經過被處分人內部審核，對外即有公信力。又查國內有從事熱浸鍍鋅加工服務之業者，幾乎都為被處分人會員，「熱浸鍍鋅加工建議價格表」之編製及發送，已造成個別會員調整成本與價格幅度之依據而受約束，實已損害市場競爭所賴以維繫的獨立且分散式價格決定機制，有限制價格競爭之效果，影響相關市場之供需功能。

六、綜上，被處分人於發行之熱浸鍍鋅雜誌上編製「熱浸鍍鋅加工建議價格表」並發送所屬會員知悉，造成個別會員調整成本與價格幅度之依據而受約束，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 項聯合行為禁止規定。經審酌其違法動機目的、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 112 年 9 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112073號

被處分人：鳳麟國際數位行銷有限公司

統一編號：89127945

地址：臺南市永康區中山南路 436 巷 5 號

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，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

案緣民眾檢舉鳳麟國際數位行銷有限公司（下稱被處分人）從事多層次傳銷，採公排制度之獎金吸引民眾加入及銷售商品，惟未於實施前向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定。

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，經查被處分人於 112 年 1 月起對外招募民眾購買「植物粉的奧秘」等商品及參加「紅利計畫」成為會員，會員得依其「紅利計畫」內容，透過介紹他人參加，領取被介紹者參加時繳付商品價金 35% 之廣告獎金，並基於直接介紹關係，會員可額外領取被介紹者日後所獲獎金 15% 之感恩回饋獎金，且實施「公排」獎金制度，按會員參加之先後順序以電腦自動安置方式排列左、右線雙軌制模式，形成由上而下由左至右之組織架構，使上層會員可因其所屬組織架構範圍內有新加入者安置，而領取其繳付商品價金 2% 之業績紅利獎金，並有參加者簽訂

之「入會申請書」及獎金發放資料可稽。是被處分人招募民眾購買商品參加「紅利計畫」，並規劃「廣告獎金」、「感恩回饋獎金」及「業績紅利獎金」等獎金制度，使會員得透過介紹他人加入，建立多層級組織，進而獲得介紹他人參加之廣告獎金，及領取因被介紹者再介紹他人參加所獲獎金一定比例之感恩回饋金，且實施公排制度之雙軌制組織架構，向會員發放因下層組織安置他人之業績紅利獎金，符合多層次傳銷管理法所規範之多層次傳銷定義，惟被處分人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。

- 二、至於被處分人表示「紅利計畫」內容未規劃對碰獎金等獎金制度，並非多層次傳銷制度等情，惟查被處分人實施「紅利計畫」之目的係為促使會員推廣、銷售其商品及介紹他人參加以獲領獎金，該紅利計畫雖無對碰獎金等設計，仍無礙於認定被處分人實施紅利計畫之「廣告獎金」、「感恩回饋獎金」及「業績紅利獎金」內容，係以多層次傳銷方式推廣、銷售商品。是被處分人主張「紅利計畫」與多層次傳銷制度無涉等情，核不足採。
- 三、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、違法後懊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、被處分人112年7月20日陳述書、112年8月11日陳述紀錄。
- 二、被處分人「紅利計畫」、「入會申請書」及獎金發放資料。

適 用 法 條

多層次傳銷管理法

第3條：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。

第4條第1項：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。

第5條第1項：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。

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、違法後懊悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 112 年 9 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 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112074號

被處分人：張○○即饒田瘦身美容造型彩妝工作室

統一編號：○○○○○○○ 85342555

址 設：新北市三重區忠孝路3段40巷13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「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁刊登廣告，宣稱「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、「不用節食 不用運動」、「躺著就能瘦」，就足以影響交易決定之服務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 4 項準用第 1 項規定。
- 二、處新臺幣 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣新北市政府衛生局函轉民眾反映，「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁之直播影片，該局認其內容未違反醫療法規定，故移請本會處理，嗣經本會上網查詢「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁載有「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、「不用節食 不用運動」、「躺著就能瘦」等宣稱（下稱案關廣告），惟未附有相關醫學學理或臨床試驗依據之佐證資料，是案關廣告宣稱尚有疑義，涉有廣告不實違反公平交易法第 21 條規定。
- 二、經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：
 - （一）被處分人與神奇天天瘦工作室於 109 年 1 月 19 日簽訂加盟契約，雙方具有加盟關係，店名為「神奇天天 Show 三重忠孝店」。
 - （二）案關廣告係由被處分人自行製作，分別於 110 年 7 月 20 日將「不用運動 躺著就能瘦」、110 年 10 月 23 日將「每次 20 分鐘 一天可瘦（誤植為售瘦）一公斤」、「不用節

食不用運動」，上傳至被處分人設立之「神奇天天瘦 三重忠孝店」臉書粉絲專頁。

- (三) 案關廣告宣稱「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、「不用節食 不用運動」、「躺著就能瘦」係採用民俗調理之手工按摩方式，自被處分人及客戶實際體驗所得之效果及反饋（110 年 7 月 20 日、10 月 23 日例示之客戶為 2 週瘦身 4 公斤、50 天瘦身 13 公斤），將前開效果張貼在「神奇天天瘦 三重忠孝店」臉書粉絲專頁，實際上並無醫學學理之證明。
- (四) 被處分人前曾刊登違反醫療法之相關文字，於 111 年 3 月 4 日經新北市政府衛生局裁處並提起訴願遭駁回，於裁處後即移除店內及「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁刊載之醫療效能廣告及相關用語，惟因疏忽而漏未移除該臉書粉絲專頁所載案關廣告。

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。」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。」同條第 4 項規定：「前 3 項規定，於事業之服務準用之。」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、被處分人於「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁刊登案關廣告，宣稱「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、「不用節食 不用運動」、「躺著就能瘦」，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定：

- (一) 按廣告係事業為爭取交易之主要方式，其內容所顯現之服務相關資訊，亦為交易相對人作成交易決定時之重要參考依據，是廣告主於刊登廣告時，當克盡真實表示之義務，倘廣告主未就廣告內容之真實性詳加查證而逕予使用，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) 依被處分人及民眾提供影片相關資料，被處分人係提供手工按摩服務，其廣告宣稱「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、「躺著就能瘦」、「不用節食 不用運動」，整體廣告予人印象為消費者只要透過被處分人所提供 1 天 20 分鐘之手工按摩服務，不靠節食不需運動，躺著接受該服務即可達到瘦 1 公斤之效果。
- (三) 被處分人自承宣稱「一天可瘦一公斤」等效果，僅係被處分人及客戶體驗之結果，惟查案關廣告所提供客戶之體驗效果分別為 14 天、50 天瘦身 4 公斤、13 公斤（平均為每天約瘦 0.29、0.26 公斤），且被處分人無法提供案關服務可達廣告宣稱瘦身效果之醫學學理或實驗依據等客觀事證，故案關廣告宣稱足以使交易相對人誤認被處分人所提供 1 天 20 分鐘之手工按摩服務可以立即達成瘦身 1 公斤之功效，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定。

三、綜上論述，被處分人於「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁刊登案關廣告，宣稱「每次 20 分鐘 一天可瘦一公斤」、「躺著就能瘦」、「不用節食 不用運動」，就足以影響交易決定之服務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 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，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 9 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112075號

被處分人：依洛國際開發股份有限公司

統一編號：16725424

址 設：新北市板橋區三民路2段31號9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、被處分人於「iR00」品牌網站銷售「繽紛衣」系列商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，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、案緣被處分人於「iR00」品牌網站(<http://www.iroo.com>)銷售「繽紛衣」系列商品，宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，惟法務部調查局將「繽紛衣」系列中10款商品送台灣檢驗科技股份有限公司(下稱台灣檢驗公司)檢驗，其中6款商品面罩未達UPF50+之效能，涉有廣告不實。
- 二、調查經過：
 - (一)經函請被處分人就案關事項提出陳述書及到會說明，略以：
 - 1、「iR00」品牌網站(<http://www.iroo.com>)為被處分人經營，案關「繽紛衣」系列商品於網站之內容為被處分人製作、審核及刊登，刊載期間為109年8月至111年9月間。
 - 2、案關宣稱係指風衣外套具防曬功能且面罩具UPF50+，被處分人因應109年5月COVID-19疫情嚴峻，全國防疫物資缺乏，特別針對109年7月已開賣的繽紛衣設計加長型防護

面罩，被處分人就案關商品開賣時曾將商品送檢，測試報告面罩具 UPF50+。110 年因追加成品生產(為 110 年 5 月後續下單部分)，由廠商直接生產，原料非由被處分人提供，而廠商生產時未使用指定物料，致使 110 年 7 月後銷售之部分商品防疫面罩出現防曬係數不足。

- 3、被處分人同意台灣檢驗公司就商品抽樣之檢測結果，依檢測結果長版繽紛衣(淺藍色)、短版繽紛衣(桃紅色)、短版繽紛衣(灰色)、短版繽紛衣(綠色)、短版繽紛衣(粉色)、短版繽紛衣(紫色)等 6 款商品面罩未達 UPF50+之效能。經被處分人瞭解，係廠商追加生產時未使用指定物料，致使 110 年 7 月後銷售之部分商品防疫面罩出現防曬係數不足，然同一批次、同一款式、不同顏色商品未必都有防曬係數不足之情形，被處分人基於疫情緊急而延伸面罩設計，且已有開賣時檢驗報告，後續並未對歷次生產都抽驗面罩是否達 UPF50+，無法明確知道每件商品是否均達 UPF50+之效能。

(二)經函請台灣檢驗公司提供專業意見，略以：

- 1、測試報告號碼：TXA2584/2022/LI 所列之 10 件 IROO 風衣外套面罩之檢測項目，係依中華民國國家標準 CNS15001 L1035:2006 進行之防日光紫外線織物性能評估。試驗結果 UPF 係為防紫外線係數，亦即織物所能夠達到阻擋紫外線穿透而達到降低產生皮膚紅斑的能力。
- 2、TXA2584/2022/LE 所列之 10 件 IROO 風衣外套面罩之檢測結果，其中送測樣本 IROO 風衣外套面罩(B)白色、(C)紫色、(D)灰色及(E)卡其色等 4 款試驗結果 UPF 等級為 50+，達到 UPF50+之宣稱等級能力；樣本(A)淺藍色、(F)桃紅色、(G)灰色、(H)綠色、(I)粉色及(J)紫色等 6 款試驗結果 UPF 係數<15，未達到 UPF50+之宣稱等級能力。

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。」同法條第 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、有關本案廣告行為主體：「iROO」品牌網站 (<http://www.iroo.com>) 為被處分人經營，案關「繽紛衣」系列商品網站之內容為被處分人製作、審核及刊登，被處分人為消費者認知之交易對象，故被處分人為該網站廣告之廣告主。

三、有關「iROO」品牌網站銷售「繽紛衣」系列商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

(一)查 110 年 7 月 1 日至 111 年 9 月 16 日「iROO」品牌網站銷售「繽紛衣」系列商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，整體予人印象為案關商品面罩具 UPF50+ (Ultraviolet Protection Factor; 紫外線防護指數) 之防曬功能，抗紫外線效果佳。復按廣告所提及之商品防曬效能，為影響消費者交易決定之因素，倘廣告表現與實際有明顯差異，則有引起交易相對人錯誤認知或決定之虞。

(二)據被處分人表示 109 年 7 月商品開賣前曾將面罩送檢，測試結果具 UPF50+效能。惟依據法務部調查局抽樣「繽紛衣」系列 10 款商品送台灣檢驗公司檢驗之結果顯示，其中 6 款商品面罩未達 UPF50+之效能。另據台灣檢驗公司之專業意見，依送測結果顯示(A)淺藍色、(F)桃紅色、(G)灰色、(H)綠色、(I)粉色及(J)紫色等 6 款試驗結果 UPF 係數<15，未達到 UPF50+之宣稱等級能力。且被處分人亦自承 110 年 7 月後銷售之部分商品防疫面罩出現防曬係數不足係廠商追加生產時未使用指定物料所致。是以，該 6 款商品之面罩未達廣告宣稱之防紫外線係數 UPF50+。

(三)被處分人於「iR00」品牌網站銷售「繽紛衣」系列商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，惟有部分商品之面罩未達宣稱之防紫外線係數 UPF50+，是廣告宣稱顯與事實不符，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之虞，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上，被處分人於「iR00」品牌網站銷售「繽紛衣」系列商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，核屬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。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 112 年 9 月 22 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112076號

被處分人：蔡○○

身分證統一編號：○○○○○○○○○○

地 址：○○○○○○○○○○

被處分人：陳○○

身分證統一編號：○○○○○○○○○○

地 址：○○○○○○○○○○

被處分人：張○○即全省瓦斯設備工程行

統一編號：○○○○○○○○○○ 91210552

址 設：新北市新莊區中和街 37 號 2 樓

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人等藉瓦斯安全服務通知單、制服或工作證，使民眾誤認其與當地公用天然氣事業為同一經營主體，並假藉安全檢查而銷售瓦斯安全器材，其整體行銷方式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、處蔡○○、陳○○、張○○即全省瓦斯設備工程行各新臺幣 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案據甲君等 5 名民眾向本會檢舉全省瓦斯設備工程行（下稱全省工程行）發送「大台北區瓦斯服務通知單」，並有人員至住處檢查瓦斯及建議更換開關，擬收費新臺幣（下同）2,900 元，使民眾誤以為係當地公用天然氣事業之員工而更換瓦斯安全器材。

二、調查過程：

(一)甲君等5名檢舉人之檢舉內容彙整如次：

- 1、甲君：於家中信箱接獲大台北區瓦斯服務通知單，載明預計於111年11月18日登門進行瓦斯安全檢查，且當日確有人員至住處表示要檢查瓦斯，並建議更換開關，擬收取新臺幣2,900元，雖交易未成，惟據民眾查詢該通知單相關銷售模式，認為與本會105028號處分書內容相同，涉有違反公平交易法第25條規定。
- 2、乙君：112年2月25日有名穿著工程服人員登門表示代表瓦斯公司來訪並使用儀器檢查瓦斯線路，說明總開關老化，要直接更換並現場收取2,900元。事後因聽到瓦斯管線發出氣音，依申購單所載電話(02-22801922)洽詢，對方表示自己並非瓦斯公司，而是全省工程行，且強調安裝完後不可能有問題。經乙君檢查發覺原本之總開關正常無需更換，遂並再次去電要求退費，竟被要求支付500元替換費用。
- 3、丙君：全省瓦斯設備工程行(下稱全省工程行)於丙君住處一樓大門門口張貼偽冒之大台北區瓦斯安檢通知單，並於112年3月13日派員進入屋內，均無告知非真正的瓦斯安檢通知，以致民眾誤信進而支付更換瓦斯開關費用2,900元。
- 4、丁君：全省工程行於112年4月5日至6日假冒瓦斯公司之名義印製及發送極易使人誤認之服務通知單，以及配戴極易使人誤認之工作證，至臺北市萬大路329巷附近張貼偽冒之宣傳單，並挨家挨戶推銷物品。經查該工程行使用與大台北區樂樂瓦斯企業社相同之安檢服務電話，該企業社已遭本會裁罰(公處字第105028號處分書)，如今又再度使用同一手法欺瞞消費者。
- 5、戊君：全省工程行約於112年8月18日，在臺北市中山區民安里散發使人誤認之服務通知單及安檢人員配戴使人誤認之工作證，使民眾誤認與所屬轄區導管瓦斯公司為

同一經營主體，並假藉安全檢查行銷售瓦斯安全器材之實。

(二)據經濟部商工登記公示資料查詢得知，全省工程行係於110年8月10日向新北市政府經濟發展局申請設立之獨資商號，負責人為被處分人張○○（下稱張君），址設新北市新莊區中和街37號2樓。經函請全省工程行到會說明，被處分人蔡○○（下稱蔡君）自稱實際負責人並持本會公函及該工程行印章到會說明，相關內容略以：

1、營業狀況：

- (1)全省工程行設立於110年8月，實際負責人為蔡君，該獨資商號係由蔡君辦理設立登記，張君並未參與實際銷售業務，但蔡君每月都會給付張君1萬元。
- (2)全省工程行販售適用天然瓦斯之全自動保險開關（每組售價2,900元）、半自動保險關瓦斯遮斷閥（每組售價2,900元）及銅製龍頭開關（每組售價1,900元）。每天大約製發100份「大台北區瓦斯服務通知」，每月銷售約15組至20組瓦斯安全器材。
- (3)全省工程行原本有蔡君及被處分人陳○○（下稱陳君）2名員工從事銷售業務，「大台北區瓦斯服務通知」編號01乃蔡君負責製發，編號10則是陳君負責製發。111年6月蔡君對瓦斯通知單及申購單相關內容進行調整，並要求陳君配合修正，惟陳君不願配合，遂於111年10月開始，要求陳君不得再以全省工程行之名義製發瓦斯服務通知單，未料陳君仍自行印製服務通知單，並以全省工程行名義對外散發從事銷售瓦斯安全器材行為，就此蔡君於接受台北市警局中山分局調查時，有向警察局陳述陳君已非全省工程行之員工，該通知單（編號10）與全省工程行無關。
- (4)案關服務通知單上登載之安檢服務專線「02-22801922」係由陳君所申請，來電均轉接至蔡君之手機接聽，為了避免日後客戶無法聯繫而衍生糾紛，蔡君選擇暫時沿用該市內電話號碼，日後考慮更換服務通知單電話號碼；另

「0989-○○○○○○○」手機門號係陳君所持有。

2、銷售方式：

- (1)全省工程行推銷產品前，都會製發服務通知事先寄給客戶，寄發範圍為臺北市全區，再由銷售人員按門鈴實地拜訪客戶，過程中銷售人員都會穿著制服並佩戴識別證，攜帶檢測工具。
- (2)由於服務通知單已表明「本公司服務員非導管供氣外包人員」，且署名為「全省瓦斯設備工程行」，儘管為篆體，不過「全省」二字容易辨認，所以推銷過程中客戶大都知道其並非大台北區瓦斯公司或是該公司外包業者，故無不當推銷瓦斯安全器材。
- (3)「大台北區瓦斯服務通知」所載大台北區是指服務範圍遍及臺北市，並非指全省工程行是大台北區瓦斯公司或是該公司外包業者，另該通知內容亦表明全省工程行只是推廣瓦斯安全器材換裝服務，並非進行瓦斯安全檢查。
- (4)申購單上印有電話，民眾於退貨期限內(15天以內)都可以透過電話辦理退貨，112年為止辦理退貨件數不超過10件。蔡君表示通常都會說明清楚使客戶心甘情願購買，鮮少發生退貨情況，通常申訴之客戶大多來自於陳君所為，與蔡君無關，蔡君都會依照消費者要求辦理退貨。

3、蔡君與本會近年處分不當銷售瓦斯安全器材業者之關係： 大台北區樂樂瓦斯企業社、欣泰石油氣工程行（下稱欣泰工程行）、全省瓦斯設備工程行3家獨資商號均為蔡君借名所申請之商號。

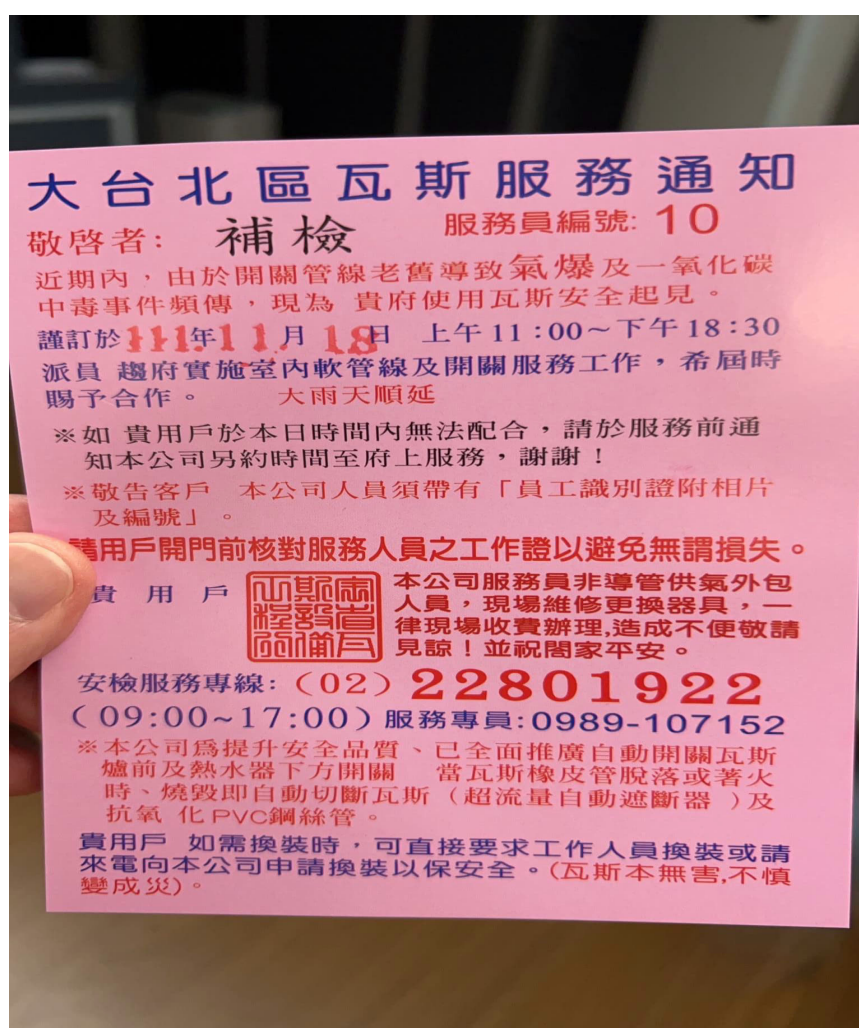
- (三)經檢視全案相關服務通知單及申購單上註記之服務員編號各有不同(01或10或12)，惟均有登載相同服務電話「02-22801922」；另於編號10之服務通知單上載有「0989-○○○○○○○」、於編號01之申購單上載有「0929-○○○○○○○」，共有上述3支聯絡電話可與全省工程行聯繫。經向電信業者查詢，其中「02-22801922」及「0989-○○○○○○○」為陳君所申辦；而「0929-○○○○○○○」則為蔡

君所申辦。

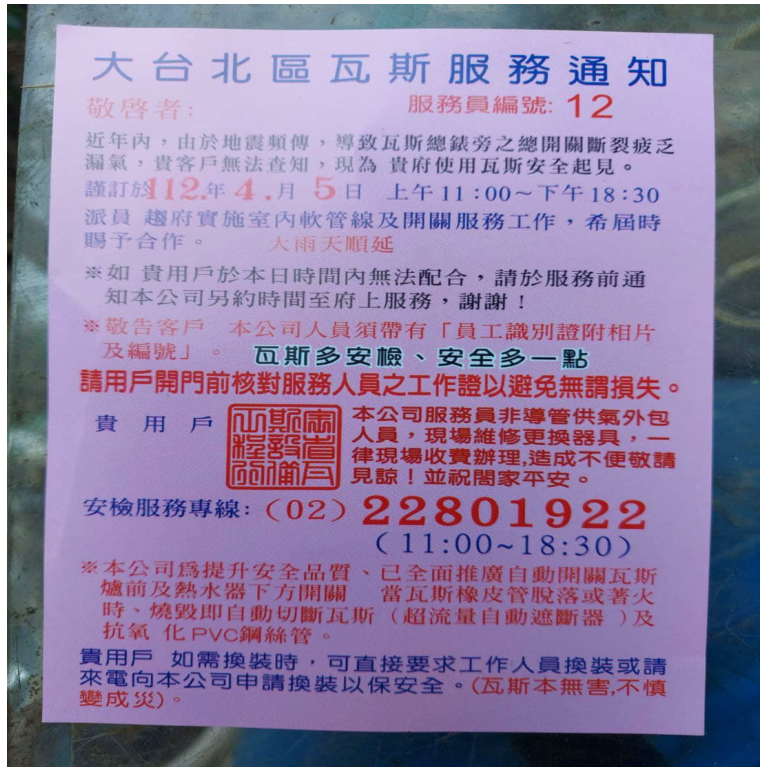
(四)本會於112年2月10日以雙掛號函請陳君到會說明，並於函中告知拒不到會說明及提供案情相關資料之法律效果，該函已合法送達，惟陳君並未到會說明。另本會於112年3月6日撥打陳君行動電話(0989-○○○○○○)，該號碼已停用。

(五)本案檢舉人及蔡君提供全省工程行散發之服務通知單樣式共有3款，內容如次：

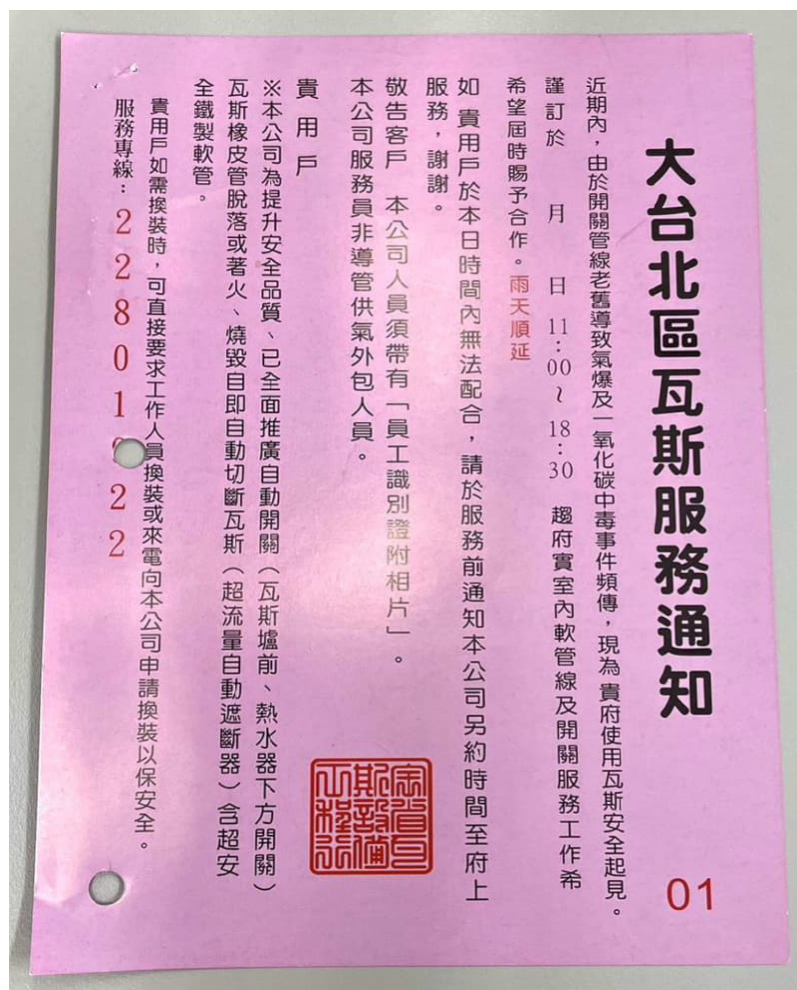
1、(甲君提供)



2、(丙君、丁君提供)



3、(蔡君自行提供)



(七)據前述 5 位民眾相關檢舉內容，本案被檢舉人涉案相關事實彙整計有：1、製發瓦斯安全服務通知單，攀附當地公用天然氣事業；2、至民眾住處使用檢測儀器實施瓦斯安全檢查；3、於檢測後向受檢民眾表示須付費更換瓦斯器材以維安全，民眾購買後取得全省工程行申購單。

理 由

- 一、依行政程序法第 36 條規定：「行政機關應依職權調查證據，不受當事人主張之拘束，對當事人有利及不利事項一律注意。」第 39 條規定：「行政機關基於調查事實及證據之必要，得以書面通知相關之人陳述意見。通知書中應記載詢問目的、時間、地點、得否委託他人到場及不到場所生之效果。」第 102 條規定：「行政機關作成限制或剝奪人民自由或權利之行政處分前，除已依第 39 條規定，通知處分相對人陳述意見，或決定舉行聽證者外，應給予該處分相對人陳述意見之機會。但法規另有規定者，從其規定。」第 103 條規定：「有下列各款情形之一者，行政機關得不給予陳述意見之機會：……五、行政處分所根據之事實，客觀上明白足以確認者。……」
- 二、本會函請全省工程行負責人張君及服務專線電話申請人陳君到會說明，係踐行依行政程序法第 39 條請其陳述意見之程序，惟其等均未到會。然本案檢舉民眾已提供 2 式通知單，並具體敘述全省工程行銷售過程；而自稱全省工程行實際負責人並到會說明之陳述人蔡君，持本會通知公文書及全省工程行之印章到會，對製發本案通知單及相關銷售過程，均已詳為說明，並與檢舉人所述事實相符。是據民眾檢舉、蔡君陳述意見、通知單、認購單、蔡君所著制服及工作證等相關證據，客觀上已足以確認本案事實，故本會得依行政程序法第 102 條及第 103 條規定，依現有事證逕予認定，合先敘明。
- 三、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。」

所謂「交易秩序」係指符合善良風俗之社會倫理及效能競爭之商業競爭倫理之交易行為，判斷「足以影響交易秩序」時，應考量是否足以影響整體交易秩序或有影響將來潛在多數受害人效果，惟不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。所謂「欺罔」，係對於交易相對人，以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。違反前開規定者，依同法第 42 條規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至 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；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 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。」

四、又依「公平交易委員會對於瓦斯安全器材銷售案件之處理原則」第 4 點及第 5 點規定，由於一般民眾普遍對公用天然氣事業具有較高之專業信任，倘瓦斯安全器材業者在銷售其產品時，利用民眾對公用天然氣事業之信賴感，攀附使用當地公用天然氣事業相類似之公司名稱，廣為發送內容足以使消費者誤認其為當地公用天然氣事業進行瓦斯管線安全檢查之服務通知單，或銷售人員穿著工作制服或配戴識別證至民眾住處時，卻未表明其目的實係推銷瓦斯安全器材，使民眾允其入內檢查瓦斯管線，隨後更進而表示現有設備不安全，而推銷產品，就其整體行銷過程，有使他人陷於錯誤而與之交易，影響民眾自由決定之權利，則應屬使消費者誤認之欺罔行為。

五、本案行為主體係被處分人蔡君、被處分人陳君及被處分人張君即全省工程行之認定，分述如下：

(一)被處分人蔡君：蔡君自稱為全省工程行之實際負責人，且自承以全省工程行之名義印製及發送瓦斯服務通知單，銷售瓦斯安全器材，並進而獲得銷售利益，顯見全省工程行

設立之目的，係為供蔡君與陳君銷售瓦斯安全器材；又蔡君以往於本會公處字第 108029 號及 110052 號不當銷售瓦斯安全器材等處分案件均到會說明，並表示為該等商號實際負責人，足見蔡君確有經常性從事瓦斯安全器材銷售行為之情形，核屬公平交易法第 2 條第 1 項第 3 款所規範之「事業」及本案之行為主體。

(二)被處分人陳君：依蔡君於以往案件及本案到會說明所陳，歷來蔡君與陳君各自印製標題為「大台北區瓦斯服務通知」之通知單，各自選擇投遞對象及從事瓦斯安全器材銷售。雖陳君未依本會指定日期到會說明，惟查案關服務通知單上登載安檢服務專線：「02-2280-1922」及「0989-○○○○○○○○」均為陳君所申辦；復經檢視本會近 10 年不當銷售瓦斯安全器材處分案件，其中公處字第 105028 號、106026 號、106062 號、107033 號、108029 號及 110052 號等處分案件之服務通知單及申購單聯絡電話，均同為陳君所申辦之電信門號「02-2280-1922」或「0989-○○○○○○○○」，由此可見陳君自 105 年迄今確有經常性從事瓦斯安全器材銷售行為之情形，核屬公平交易法第 2 條第 1 項第 3 款所規範之「事業」及本案行為主體。

(三)被處分人張君即全省工程行屬行政罰法第 14 條規定之共同行為人：

- 1、按行政罰法第 14 條第 1 項規定：「故意共同實施違反 行政法上義務之行為者，依其行為情節之輕重，分別處罰之。」所謂「故意共同實施」，係指違反行政法上義務構成要件之事實或結果，由 2 以上行為人於主觀上出於認知所為行為之故意，並以利用他方行為作為己用之意思，互相聯絡而為共同行為之決意，且於客觀上藉由彼此分工協力之方式共同實施構成要件之行為。
- 2、經查本案全省工程行之實際銷售人員為蔡君及陳君，至於被處分人張君雖未實際從事瓦斯安全器材之銷售，惟其每月可分得 1 萬元之報酬，即其亦參與銷售瓦斯安全器材之

利益分配，應可認張君有故意共同實施本案銷售瓦斯安全器材之行為，而為本案之行為主體。

六、本案被處分人等藉瓦斯安全服務通知單、制服或工作證，使民眾誤認其與當地公用天然氣事業為同一經營主體，並假藉安全檢查而銷售瓦斯安全器材，其整體行銷方式為足以影響交易秩序之欺罔行為，業已違反公平交易法第 25 條規定：

- (一) 經查被處分人等以銷售瓦斯安全器材為業，與於臺北市供氣之公用天然氣事業(即大台北區瓦斯公司)分屬不同業務種類之事業。然查被處分人等所印製之服務通知單，抬頭載明「大台北區瓦斯服務通知」，該等抬頭文字以粗黑放大字體呈現，至被處分人等之真實事業名稱「全省瓦斯設備工程行」卻以不易辨識之篆體印章呈現，在視覺作用上易使民眾與當地公用天然氣事業產生聯想，此有檢舉人提供之通知單及證詞可稽。
- (二) 被處分人等復穿著制服前往民眾住處，於未表明其實屬瓦斯安全器材業者之情況下，使民眾誤認其為公用天然氣事業員工，而允其入內檢查。依天然氣事業法第 48 條第 1 項規定：「公用天然氣事業應定期檢查家庭、商業及服務業用戶之管線，並記載其結果……。」同條第 3 項本文規定：「非公用天然氣事業不得從事第一項之檢查。」可知實施天然氣管線安全檢查係屬公用天然氣事業權責。惟被處分人等卻於上開區域實施瓦斯安全檢查，藉以銷售其瓦斯安全器材。另蔡君到會陳述亦自承其與陳君銷售時均身穿制服、佩戴識別證及攜帶檢測工具按門鈴實地拜訪用戶，亦可證明其確有親臨民眾住處以儀器實施瓦斯安全檢查，卻未事先告知其實為瓦斯安全器材銷售業者，亦未表明其非當地公用天然氣事業之員工，甚或自稱係當地公用天然氣事業，企圖使民眾陷於錯誤而為交易。
- (三) 又按公平交易法第 25 條規定所稱足以影響交易秩序，係指事業之欺罔行為於過去、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，客觀上構成欺罔為已足，而本案檢舉人已有 5 人，蔡君亦自承於推銷產品前都會製發服務通知寄給大臺北地區天然氣用戶，每天約製發 100 份，且每月銷售 15 組至 20 組瓦斯安全器材，顯見其持續對不特定多數人不當銷售瓦斯安全器材，是被處分人等行為之頻率與規模當足以影響交易秩序。

(四) 至於被處分人蔡君辯稱「大台北區瓦斯服務通知」所載大台北區是指服務範圍遍及臺北市，並非指全省工程行是大台北區瓦斯公司或是該公司外包業者；通知內容已表明全省工程行之服務員非導管供氣外包人員，只是推廣瓦斯安全器材換裝服務，並非進行瓦斯安全檢查；通知單署名「全省瓦斯設備工程行」雖為篆體，不過「全省」二字容易辨認，故用戶大都知道其並非大台北區瓦斯公司或是該公司外包業者，因此並無不當推銷瓦斯安全器材等語，據本案多位檢舉人陳稱，被處分人等在未表明其實屬瓦斯安全器材業者之情況下，使檢舉人誤認其為公用天然氣事業員工，而允其入內，甚有部分檢舉人同意更換設備並支付費用，確已造成誤認，被處分人蔡君所言純屬卸責之詞，尚無可採。

七、綜上論結，被處分人等雖以販售瓦斯安全器材為業，卻藉瓦斯安全服務通知單、制服或工作證，使民眾誤認其與當地公用天然氣事業為同一經營主體，顯有攀附當地公用天然氣事業並假藉安全檢查而銷售瓦斯安全器材，其整體行銷方式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。經審酌被處分人等違法動機、違法期間、違法行為對交易秩序之危害程度，違法行為所得利益、以及事業之規模、經營狀況及其市場地位等其他公平交易法施行細則第 36 條所列之考量事項，爰依同法第 42 條前段規定，處分如主文。

中 華 民 國 112 年 9 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2個月內，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112077號

被處分人：網路家庭國際資訊股份有限公司

統一編號：16606102

址 設：臺北市大安區敦化南路 2 段 105 號 12 樓

代 表 人：詹○○

地 址：同上

被處分人：質森活國際有限公司

統一編號：42938866

址 設：臺南市仁德區太子里太子路 689 巷 9 號 1 樓

代 表 人：楊○○

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 PChome24h 購物網站銷售「MIT、節能標章雙認證【Qlife 質森活】12 吋 DC 節能遙控工業風黑色壁扇(WF211Q) | Q 小黑」商品，廣告刊載「節能標章」，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、處網路家庭國際資訊股份有限公司、質森活國際有限公司各新臺幣 8 萬元罰鍰。

事 實

一、案緣本會於 111 年 8 月 8 日查悉 PChome24h 購物網站銷售「MIT、節能標章雙認證【Qlife 質森活】12 吋 DC 節能遙控工業風黑色壁扇(WF211Q) | Q 小黑」商品(下稱案關商品)，廣告刊載「節能標章」，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 110 年 1 月 15 日至 110 年 11 月 30 日，已逾期失效，涉有廣告不實違反公平交易法第 21 條規定。

二、經函請 PChome24h 購物網站經營者網路家庭國際資訊股份有限公司(下稱被處分人網路家庭公司)提出書面陳述及到會說明，略以：

(一) 案關商品廣告係由供貨商質森活國際有限公司(下稱被處分人質森活公司)製作並刊登於 PChome24h 購物網站，被處分人網路家庭公司並未參與廣告製作及審閱。依雙方合作合約約定，由被處分人質森活公司提供案關商品，消費者於 PChome24h 購物網站訂購案關商品後，由被處分人網路家庭公司收款，安排物流送貨，並以被處分人網路家庭公司名義開立銷售發票予消費者，以及處理後續可能之申訴。被處分人網路家庭公司銷售案關商品之利潤來自於銷售價格與被處分人質森活公司所提供之成本價格間之差價。

(二) 案關商品於 PChome24h 購物網站刊載「節能標章」之廣告期間為 110 年 1 月 15 日至 111 年 9 月 12 日，總共銷售 113 台。案關商品節能標章 110 年 11 月 30 日到期後，銷售數量為 94 台。

三、經函請被處分人質森活公司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質森活公司自行製作並刊登於 PChome24h 購物網站，案關商品於 110 年 1 月 15 日至 110 年 11 月 30 日期間確實有通過節能標章之認證，被處分人質森活公司於該標章到期(110 年 11 月 30 日)後，因案關商品剩餘數量不多而未重新申請節能標章，是已通知負責員工調整廣告內容，調整後之案關商品廣告已將節能標章認證文件及圖案刪除，惟因員工疏漏未併同更正相關文字，並無故意欺騙消費者，嗣後於 111 年 9 月 13 日經被處分人網路家庭公司通知再修正廣告內容，移除節能標章相關文字，續於 111 年 9 月 15 日下架該廣告。

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、被處分人網路家庭公司及被處分人質森活公司皆為本案廣告主：

（一）被處分人網路家庭公司為 PChome24h 購物網站經營者，提供商家銷售之平臺，消費者訂購後向被處分人網路家庭公司支付款項，且交易完成後係由被處分人網路家庭公司開立發票予消費者，消費者所認知之交易對象為被處分人網路家庭公司，且其因廣告招徠銷售效果獲有利潤，是被處分人網路家庭公司為本案廣告主。

（二）被處分人質森活公司為案關商品供貨商，案關商品廣告係由其自行製作並刊登於 PChome24h 購物網站，且因廣告所產生之效益獲有銷售利益，是被處分人質森活公司為本案廣告主。

三、被處分人網路家庭公司及被處分人質森活公司於 110 年 12 月 1 日至 111 年 9 月 12 日在 PChome24h 購物網站銷售「MIT、節能標章雙認證【Qlife 質森活】12 吋 DC 節能遙控工業風黑色壁扇(WF211Q) | Q 小黑」商品，宣稱「節能標章」，予人案關商品獲有節能標章認證之印象。按家電商品是否獲有節能標章認證，會影響消費者對其省電或運轉效率之信賴度，並影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，故廣告表現倘與實際情形不符，則有引起交易相對人錯誤認知或決定之虞。

四、經查案關商品獲節能標章使用證書有效期間自 110 年 1 月 15 日起至 110 年 11 月 30 日止，被處分人質森活公司就該證書

期限屆滿後並未重新取得節能標章驗證，故案關商品自 110 年 12 月 1 日起其節能標章已到期失效，惟仍於 PChome24h 購物網站刊登廣告宣稱「節能標章」，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。

五、至於被處分人質森活公司所稱本案係因員工疏漏而未刪除廣告所載「節能標章」相關文字所致，並無故意欺騙消費者一情，按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，且依行政罰法第 7 條第 2 項規定，實際行為之職員、受僱人或從業人員之故意、過失，仍應歸責於該事業本身，被處分人質森活公司於網站刊載廣告銷售案關商品，自應善盡廣告主真實表示之注意義務，廣告內容應與實際相符，故其所稱難謂可採。

六、綜上論述，被處分人網路家庭公司及被處分人質森活公司於 PChome24h 購物網站銷售「MIT、節能標章雙認證【Qlife 質森活】12 吋 DC 節能遙控工業風黑色壁扇(WF211Q) | Q 小黑」商品，廣告刊載「節能標章」，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，並考量案關商品不實廣告使用期間及銷售金額，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 10 月 3 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，向臺灣高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112078號

被處分人：康霖生活事業股份有限公司

統一編號：42671281

地址：臺北市中正區忠孝西路1段6號3樓

代表人：楊○○

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10萬元罰鍰。

事 實

被處分人係105年1月間向本會報備從事多層次傳銷事業，銷售商品為淨、濾飲水器材及美容保養品。緣民眾反映被處分人108年6月1日公告「合格活躍推薦人加成獎勵規則」，未事先向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法規定。

理 由

- 一、查被處分人105年1月6日完成報備時就雙團隊獎金K值報備內容為「K值計算為浮動值，雙團隊獎金撥發為當期公司營業總PV最高上限40%」。另依被處分人表示「合格活躍推薦人加成獎勵規則」係於108年6月1日公告，並於108年6月4日獎金周期開始實施，經比對該等內容，K值由原先無加成獎勵規則(即依K值計算獎金撥發)調整為區分三階段實施：靜止推薦人依系統原浮動K值計算；合格推薦人依系統浮動值最高加成至0.3計算；合格活躍推薦人依系統浮動K值最高加成至0.6計算。又，案關獎勵規則涉及

雙團隊獎金 K 值撥發規則異動，亦影響被處分人向本會報備之雙團隊獎金撥發為當期公司營業總 PV 最高上限 40%，此異動屬傳銷制度之一環，應於實施前向本會報備。然被處分人直至於 111 年 7 月 20 日始向本會報備「當每期雙團隊獎金依系統估算之浮動 K 值低於 0.3 以下，區分三階段實施合格活躍推薦人加成獎勵規則；靜止推薦人依系統原浮動 K 值計算、合格推薦人依系統浮動 K 值最高加成至 0.3 計算，合格活躍推薦人依系統浮動 K 值最高加成至 0.6 計算」等內容，是被處分人從事多層次傳銷，新增「合格活躍推薦人加成獎勵規則」卻未於實施前向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第 7 條第 1 項規定。

- 二、至被處分人稱案關獎勵規則並未改變雙團隊獎金內容部分，惟該獎勵規則已影響雙團隊獎金之撥發數額及原報備之雙團隊獎金撥發為當期公司營業總 PV 最高上限 40%，該獎勵規則既屬傳銷制度之一環，則其異動應於實施前向本會報備。
- 三、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，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、違法後懊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 112 年 4 月 17 日、112 年 8 月 21 日陳述函。
- 二、被處分人 112 年 8 月 1 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、違法後懊悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 112 年 10 月 3 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112079號

被處分人：共富佳康國際股份有限公司

統一編號：82930453

地址：臺中市北屯區祥順路2段238號1樓

代表人：蔡○○

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、被處分人於向本會完成報備前，應立即停止前項違法行為。
- 三、處新臺幣20萬元罰鍰。

事 實

案緣民眾檢舉被處分人從事多層次傳銷，透過網路及實體說明會招募民眾加入成為會員，惟未於實施前向本會報備，涉有違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

理 由

- 一、經查被處分人於112年4月起對外招募民眾可購買商品3,200元成為會員，並依「公司制度表」內容，提撥會員加入時給付價金80%作為獎金發放，包含「介紹獎金50%（或稱為消費/銷售獎勵及業務佣金，起初設定為52%）」及「消費分潤獎金30%（或稱為消費共享、股東分紅、共富分潤等，起初設定為28%）」。會員得透過介紹他人參加，領取被介紹者參加時繳付商品價金50%之「介紹獎金」，並基於個別訂單完成之時間先後，取得被處分人提供之會員編號及依編號順序參加「消費分潤獎金」之分配，進而使編號在前會員之項下被依序自動安置6個編號後，即可晉級至次一階段及領取消費分潤獎金等。被處分人顯係按會員訂單完成

順序以自動安置排列之「公排」模式，形成由上而下由左至右之組織架構，編號在前者將陸續因其所屬下層安置數量滿足1至4階段之獎金發放條件6、36、216及1,296，而最多可分別領取3,200元、6,400元、12,800元及25,600元之獎金、4組贈品及可繼續參與獎金分配之編號或資格等，並有會員訂購單及推薦關係等資料可稽。是被處分人招募民眾參加及購買商品，使會員得透過介紹他人加入獲得介紹獎金，且實施公排制度之組織架構，依據會員完成訂單之時間順序自動排列位置，而向會員發放因下層組織達到安置條件之消費分潤獎金，符合多層次傳銷管理法所規範之多層次傳銷定義，惟被處分人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。

- 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、違法後懊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、檢舉人112年6月19日、112年7月12日電子郵件。
- 二、被處分人112年7月18日陳述書、112年9月6日陳述紀錄。
- 三、被處分人之會員訂購單及推薦關係資料。

適 用 法 條

多層次傳銷管理法

第3條：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。

第4條第1項：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。

第5條第1項：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。

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、違法後懊悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 112 年 10 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。

公平交易委員會結合案件決定書

公結字第112003號

申報人：台灣大哥大股份有限公司

統一編號：97176270

址 設：臺北市信義區菸廠路 88 號 12 樓

代表人：蔡○○

地 址：同上

申報人：台灣之星電信股份有限公司

統一編號：70769567

址 設：臺北市內湖區堤頂大道二段 239 號 6 樓

代表人：林○○

地 址：同上

申報事項

台灣大哥大股份有限公司擬吸收合併台灣之星電信股份有限公司，依公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款及第 11 條第 1 項第 3 款規定，申報事業結合。

決定內容

台灣大哥大股份有限公司擬吸收合併台灣之星電信股份有限公司，為公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款規定之事業結合。本會係基於本結合內容符合電信管理法相關規定而具可行性，即台灣大哥大股份有限公司與台灣之星電信股份有限公司應履行國家通訊傳播委員會負擔內容完成超額頻寬處理之前提，進行審議。為確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第 13 條第 2 項規定，附加下列負擔不予禁止：

一、為促進市場競爭及維護消費者權益，台灣大哥大股份有限公司應履行下列負擔：

(一)資費方案部分：

1、概括承受台灣之星電信股份有限公司與行動寬頻服務既

有用戶簽訂之契約，確保用戶得依契約約定之資費、內容與條件使用至 114 年 12 月 31 日；但契約超過此期限者從其約定。

- 2、對於台灣之星電信股份有限公司終身方案下簽立 4G 行動上網專案合約之用戶，應持續依合約內容提供服務至 4G 頻段使用期限屆至。
- 3、就身心障礙、中低收入戶、低收入戶、清寒學生、65 歲以上族群，於合併基準日後提供至少 5 年等同或優於附件 1 之資費方案。
- 4、就一般用戶，於合併基準日後提供至少 1 年等同或優於附件 2 之資費方案。

(二)台灣大哥大股份有限公司倘與他電信事業(包括虛擬行動網路服務經營者)合作：

- 1、應提供他電信事業與自身用戶相同等級之行動語音與數據服務、漫遊服務、號碼可攜服務及平等接取服務。
- 2、不得無正當理由拒絕或中止提供批發服務、訂定顯不合理的價格或交易條件。
- 3、對於不同之電信事業，不得無正當理由以差別的價格或交易條件提供批發服務。
- 4、不得以他電信事業僅得與自身交易為條件而與其交易。

二、台灣大哥大股份有限公司應自合併基準日起 5 年內，於每年 12 月 1 日前，提供下列資料送交本會備查：

- (一)前項資費方案之實施情形(包含各方案具體內容、實施期間及當年度申辦用戶數等)。
- (二)行動寬頻服務資費方案與 mo 幣合作之實施情形報告(包含資費方案內容、與 mo 幣之合作方式、實施期間、申辦用戶數及 mo 幣使用情形等)。
- (三)行動寬頻網路整合與優化等提升網路性能及服務品質之具體實施成果。
- (四)有益於整體經濟利益及符合參與結合事業自行承諾事項之成果報告。

理 由

一、公平交易法第 11 條第 1 項第 3 款規定：「事業結合時，有下列情形之一者，應先向主管機關提出申報：……三、參與結合之事業，其上一會計年度銷售金額，超過主管機關所公告之金額。」台灣大哥大股份有限公司(下稱台灣大哥大)擬吸收合併台灣之星電信股份有限公司(下稱台灣之星)，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款所規定之結合型態。又台灣大哥大與台灣之星上一會計年度銷售金額，符合公平交易法第 11 條第 1 項第 3 款須向本會申報結合之門檻規定，且無同法第 12 條所定除外適用情形，故依法應向本會提出事業結合申報。復依公平交易法第 13 條規定，本會對事業結合之申報，如其結合對整體經濟利益大於限制競爭之不利益者，主管機關不得禁止其結合，另為確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益，得附加條件或負擔。

二、市場界定與市場占有率

(一)市場界定：

- 1、產品市場：台灣大哥大與台灣之星經營業務重疊部分為行動寬頻服務，故本案產品市場應界定為「行動寬頻服務市場」。
- 2、地理市場：台灣大哥大與台灣之星經營行動寬頻服務之範圍均為我國境內，故地理市場應界定為「全國」。

(二)市場占有率：依國家通訊傳播委員會(下稱通傳會)行動通訊(4G 與 5G)營業收入統計資料計算各業者 111 年市場占有率，依序為中華電信股份有限公司(下稱中華電信)39.87%、遠傳電信股份有限公司(含亞太電信股份有限公司，下稱遠傳電信、亞太電信)30.34%、台灣大哥大 23.58%、台灣之星 6.21%；另依通傳會提供之 111 年 4G 及 5G 行動寬頻服務用戶數計算，依序為中華電信 36.62%、遠傳電信(含亞太電信)30.57%、台哥大 23.92%及台灣之星 8.89%。依前開數值計算市場集中度(HHI)，國內行動寬頻服務市場屬高度集中

市場，且台灣大哥大與台灣之星結合後，市場集中度顯著提高，台灣大哥大之市場力亦顯著增強。

三、結合競爭分析

(一) 本案台灣大哥大與台灣之星均從事國內行動寬頻服務，屬水平結合型態，依「公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則」第 9 點規定，得考量單方效果、共同效果、參進程度、抗衡力量、其他影響限制競爭效果等因素評估本結合之限制競爭效果。

(二) 單方效果：

- 1、承前所述，本結合實施後將顯著提高行動寬頻服務市場之市場集中度，以及台灣大哥大於上述相關市場之市場力量。復本會以「向上調價壓力指標」(Gross Upward Pricing Pressure Index)、「臨界效率值分析」(Compensating Marginal Cost Reduction Analysis)及結合模擬分析(Merger Simulation Analysis)等方法，評估本結合實施後之價格漲幅，均顯示結合後資費方案具明顯漲價壓力。
- 2、台灣之星及亞太電信係國內行動寬頻服務市場資費方案創新及價格競爭之重要推手，其在競爭期間推出之資費方案內容，有帶動其他電信業者跟進之結果，行動寬頻服務之方案內容多元且優惠，消費者得蒙其利。惟遠傳電信與亞太電信合併及本結合實施後，國內行動寬頻服務市場因業者家數減少，且減少者為過去促進價格競爭活絡之業者，是台灣大哥大單方面提高商品價格或服務報酬之可能，以及相關市場價格競爭之頻率或強度，均將較現行市場競爭情形減少。
- 3、台灣大哥大為消弭前開單方效果之疑慮，承諾除將履行通傳會附款內容之外，並就身心障礙、中低收入戶、低收入戶、清寒學生、學生及 60 歲以上等族群，提供 4G 月租費 149 元至 499 元、5G 月租費 499 元及 699 元之多元資費方案，推出期間為自合併基準日起至少 5 年(參附

件 1)。此外，並提供一般用戶 4G 月租費 199 元至 499 元、5G 月租費 599 元之資費方案，另保留台灣之星「以量計價 用多少付多少」資費方案，期間自合併基準日起至少 1 年(參附件 2)。

(三)共同效果：

- 1、本結合實施後，行動寬頻服務市場業者家數之減少，有利於事業間勾結或採取一致行為，有助於共同效果形成，使市場上行動寬頻服務費率最終趨於一致之可能性增加。
- 2、本案結合後存續之 3 家電信事業(中華電信、遠傳電信及台灣大哥大)基於行動寬頻服務市場之寡占市場結構，本即具有相互參照、跟隨彼此資費方案內容之特性，惟本會於另案調查過程中亦發現台灣大哥大與其他電信事業就行動寬頻服務資費贈送通話金優惠為聯合行為之具體事證，並據以裁處。台灣大哥大對此承諾，不會與他行動寬頻服務業者就資費內容、終端設備補貼及行銷活動等營運事項為資訊交換行為。

(四)參進程度：

- 1、電信管理法施行後，雖已降低行動寬頻服務市場之參進門檻，惟除符合電信相關法規之規範外，頻譜資源之取得以及基地台、機房與網路之建置均屬提供行動寬頻服務之必要條件，惟基於頻譜資源稀少性及相關服務之投入成本及技術門檻高，相關市場之參進障礙高。
- 2、潛在競爭者如係與現有電信業者共用頻率、自行建置網路，其投入成本及技術門檻亦高，經營虛擬行動網路服務(MVNO)又多向國內既有電信事業租用網路以提供服務，致服務成本高於既有電信事業而無法與之競爭，是以現行 MVNO 業者經營情形以觀，尚無從對既有電信業者形成競爭壓力。

(五)抗衡力量：

- 1、電信事業未來為發展 5G 行動寬頻服務，並提供消費者良

好服務品質，將高度仰賴上游網路設備供應商提供之設備與服務，且電信事業亦慣行與手機製造商合作促銷，達成與消費者電信服務綁約之目的，故上游網路設備供應商及手機製造商皆具相當之抗衡力量。

- 2、惟以消費者層面觀之，雖行動寬頻服務資費方案內容透明且資訊流通快速，在行動電話號碼可攜下，可自由轉換至其他電信事業取得類似服務。然如前述，本案結合後行動寬頻服務業者家數減少，各家業者電信資費趨於一致之可能性提高，是於消費者對行動寬頻服務有高度需求，惟各家資費方案相仿之情況下，門號可攜得以產生之抗衡效果仍屬有限。

(六)行動寬頻服務市場力延伸之評估：

- 1、台灣大哥大結合行動寬頻服務與旗下子公司富邦媒體科技股份有限公司經營之momo購物網，推出「mo幣多專案」資費，贈送之mo幣除可用以折抵電信帳單，亦可折抵momo購物網消費。台灣之星用戶於本結合實施後，如選擇申辦台灣大哥大之「mo幣多專案」，即可能將台灣大哥大於行動寬頻服務市場增加之市場力，延伸至momo購物網所涉之相關市場，形成市場力延伸之效果。
- 2、惟參酌富邦媒體科技股份有限公司整體mo幣發行情形，以及台灣大哥大「mo幣多專案」對於mo幣之發行及使用情形，「mo幣」雖具有串聯行動寬頻服務與電子商務服務之特性，惟該專案對於momo購物網市場力量之提升，效果尚屬有限。
- 3、且本結合實施後，台灣大哥大將繼受原台灣之星用戶與台灣之星間一切權利義務，原台灣之星用戶仍可依原資費使用行動寬頻服務直至合約期限屆至，尚非結合後即應立即重新選擇資費方案，且用戶於合約期間屆滿後，亦可攜碼轉換至其他提供較「mo幣多專案」更優惠資費內容之業者。是可知本結合實施後台灣大哥大透過「mo幣多專案」將其在行動寬頻服務市場提升之市場力量延

伸至 momo 購物網所涉相關市場之能力，尚屬有限。

四、整體經濟利益及綜合評估：

- (一) 台灣大哥大與台灣之星於 2,100MHz 頻段持有之頻率位置相鄰，是本結合實施後台灣大哥大於 2,100MHz 頻段將持有 50MHz 連續頻寬，可提升頻譜使用效率，且台灣大哥大於 4G 行動寬頻服務透過頻譜資源之整合，亦可達成增進行動寬頻服務品質，提升消費者利益之效果。至 5G 方面，本結合實施後台灣大哥大於 3.5GHz 頻段將持有 100MHz 頻寬，雖頻率位置尚不連續，惟仍係具有頻譜使用效率提升及促進 5G 行動寬頻服務相關應用發展之效果。
- (二) 此外，核心網路整併可減少機房重複建置，射頻模組及基地台整合亦有助於提升行動寬頻服務品質，提升機電使用效率且有節能減碳之效果。而依據通傳會對於本案之合併許可函內容，本結合實施後台灣大哥大亦將持續提升 4G 及 5G 行動寬頻服務之人口涵蓋率，則係屬對於消費者有利之情形。另台灣之星因連年虧損目前已遭遇營運困境，且未來倘欲持續發展 5G 行動寬頻服務，仍需投入相當規模之資本支出及服務推廣成本，然依目前台灣之星虧損情形，未來是否得持續投入 5G 網路及設備建設，不無疑問。如台灣之星能與現有電信業者台灣大哥大結合，在符合電信管理法相關規定下，其頻譜資源應可較充分且有效率利用，且既有用戶享有之服務亦不中斷，是不論係以頻譜資源效率或消費者利益之角度以觀，本結合實施應屬較具整體利益之方法。
- (三) 然依前述分析，本結合實施後將使行動寬頻服務市場之市場占有率、市場集中度提升，並存在結合後價格可能提升之單方效果，且現階段亦難期待未來有其他潛在競爭者參進市場從事競爭之可能。對於結合後相關市場業者之行為可能趨於一致，台灣大哥大承諾不會與他行動寬頻服務業者就資費內容、終端設備補貼及行銷活動等營運事項為資訊交換行為。另目前雖稱影響有限，惟結合後行動寬頻服

務市場力量是否將會延伸至其他其它市場之疑慮，尚需觀察。是以，本案仍應透過附加必要的負擔，進一步消弭可能產生之限制競爭不利益，以確保本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益。

五、綜上論結，本結合案對整體經濟之利益大於限制競爭之不利益，尚無依公平交易法第 13 條第 1 項規定禁止其結合之必要。惟為進一步確保本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益，爰依公平交易法第 13 條第 2 項規定附加負擔如決定內容。

中 華 民 國 112 年 10 月 12 日

申報人如不服本決定，得於本決定書達到之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

附件 1

資費方案	4G 方案 1	4G 方案 2	4G 方案 3	4G 方案 4	4G 方案 5	4G 方案 6	4G 方案 7	5G 方案 1	5G 方案 2
月租費	149	199	199	299	399	499	499	499	699
合約期間	24	12	24	24	24	24	24	24/30	24/30
上網傳輸量	1GB	5GB	15GB	12GB	吃到飽	吃到飽	吃到飽	24GB	36GB
量到降速	128Kbps	5Mbps	10Mbps	128Kbps	21Mbps	不限速	不限速	12Mbps	21Mbps
通話贈送-網內	200 分鐘	不限	不限	不限	不限	不限	不限	不限	不限
通話贈送-網外	20 分鐘	20 分鐘	25 分鐘	60 分鐘	25 分鐘	30 分鐘	45 分鐘	60 分鐘	90 分鐘
通話贈送-市話	5 分鐘	-	-	60 分鐘	-	-	-	-	-
贈送簡訊則數(則)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
超額費率-網內(元/秒)	0.08	-	-	-	-	-	-	-	-
超額費率-網外(元/秒)	0.11	0.1	0.1	0.11	0.11	0.11	0.1	0.11	0.11
超額費率-市話(元/秒)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
超額簡訊費率(元/則)	網內：0.8697 元/網外：1.7394 元/國際：5 元								
適用對象	60 歲以上或 18 歲以下	身心障礙 / 中低收入戶 / 低收入戶 / 清寒學生	身心障礙 / 中低收入戶 / 低收入戶 / 清寒學生	身心障礙 / 中低收入戶 / 低收入戶 / 清寒學生 / 60 歲以上	60 歲以上 / 學生	60 歲以上 / 學生	身心障礙 / 中低收入戶 / 低收入戶 / 清寒學生	身心障礙 / 中低收入戶 / 低收入戶 / 清寒學生 / 60 歲以上	身心障礙 / 中低收入戶 / 低收入戶 / 清寒學生 / 60 歲以上
推出年限	自合併基準日起提供至少 5 年								

※「優於」附件 1(即上表)之資費方案係指下列情形之一：

- (1) 所提供方案之各項內容若有部分變更，僅得優於上表所列內容，未變更部分應維持上表所列內容(例如：4G 方案 1 之 149 資費，若通話贈送-網外變更為 25 分鐘免費，則其餘項目內容如量到降速等應維持不變)。
- (2) 所提供之方案內容與上表資費方案之各項內容相同，但費率較低(例如：4G 方案 1 之 149 資費，資費方案內容均與上表相同，惟費率低於 149 元)。

附件 2

資費方案	4G 方案 1	4G 方案 2	4G 方案 3	4G 方案 4	5G 方案 1
月租費	0	199	299	499	599
合約期間	12	24	24	12/24	24
上網傳輸量	每 MB 0.0293 元，最高 4GB 收費上限 99 元	5GB	12GB	21Mbps 吃到飽	24GB
量到降速	128Kbps	128Kbps	128Kbps	-	12Mbps
通話贈送-網內	-	不限	不限	不限	不限
通話贈送-網外	-	20 分鐘	60 分鐘	25 分鐘	60 分鐘
通話贈送-市話	-	5 分鐘	60 分鐘	-	-
贈送簡訊則數(則)	-	-	-	-	-
超額費率-網內(元/秒)	0.01667	-	-	0.01667	-
超額費率-網外(元/秒)	0.1	0.12	0.11	0.11	0.11
超額費率-市話(元/秒)	0.1	0.12	0.1	0.1	0.1
超額簡訊費率(元/則)	網內：0.8697 元 網外：1.7394 元 國際：5 元				
適用對象	一般用戶(含新申辦、續約及攜碼用戶)				
推出年限	自合併基準日起提供至少 1 年				

附件 2

※「優於」附件 2(即上表)之資費方案係指下列情形之一：

- (1) 所提供方案之各項內容若有部分變更，僅得優於上表所列內容，未變更部分應維持上表所列內容(例如：4G 方案 1 資費，若量到降速變更為 1Mbps，則其他項目內容應維持不變)。
- (2) 所提供之方案內容與上表資費方案之各項內容相同，但費率較低(例如：4G 方案 1 資費，最高收費變更為 90 元)。

公平交易委員會處分書

公處字第112080號

被處分人：詠烽建設有限公司

統一編號：50846828

址 設：新北市汐止區中興路146號8樓

代 表 人：游○○

地 址：同上

被處分人：聯勝不動產仲介經紀有限公司

統一編號：58003716

址 設：基隆市仁愛區仁一路289號

代 表 人：葉○○

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「青森悅」建案，於建案廣告為一般住宅表示，就足以影響交易決定之商品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、處詠烽建設有限公司新臺幣150萬元罰鍰。
處聯勝不動產仲介經紀有限公司新臺幣40萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣桃園市政府地政局111年5月17日函移591房屋交易網站及台北房地王網站所刊載「青森悅」建案(下稱案關建案)廣告，分別宣稱「棟戶規劃：18戶住家」及「20幾坪的小宅裡卻擁有挑高4.2米的魔術空間，……」等用語，並以客廳、臥室等裝潢設計圖片為一般住宅表示，惟該建案使用執照已載明不得作為住宅使用，涉有廣告不實，違反公平交易法第21條規定。
- 二、復基隆市政府於111年7月19日亦查悉591房屋網站所刊

載案關建案廣告，載有「18 戶住家」等文字，有一般住宅之表示，而與事實不相符，涉有違反公平交易法第 21 條規定，另本會查悉台北房地王網站所刊載案關建案廣告載有以客廳、臥室等裝潢設計圖片為供住宅使用之實品屋，是併案辦理。

三、調查經過：

- (一)經函請 591 房屋交易網站經營者數字科技股份有限公司(下稱數字科技公司)提出書面陳述及到會陳述，略以：案關建案廣告係由會員自行操作刊登，該會員與數字科技公司無任何付費合作關係，不存在廣告內容設計與審核責任分配、廣告製作與行銷費用分攤、案關建案銷售利潤分配等之情形。案關建案廣告刊載期間為 111 年 1 月 19 日至 112 年 2 月 3 日。
- (二)經函請台北房地王網站經營者房地王有限公司(下稱房地王公司)提出書面陳述及到會陳述，略以：案關建案廣告係被處分人詠烽建設有限公司(下稱被處分人詠烽公司)委託房地王公司製作及刊載，房地王公司並非案關建案之起造人或代銷，亦未參與案關建案銷售利潤分配。案關建案廣告所使用相關資料為被處分人詠烽公司提供，廣告內容亦經被處分人詠烽公司審閱。案關建案廣告刊載期間為 110 年 12 月 23 日至 111 年 11 月 3 日。
- (三)經函請被處分人詠烽公司提出書面陳述及到會陳述，略以：
 - 1、案關建案由被處分人詠烽公司興建，並由被處分人詠烽公司設立銷售中心自行銷售。591 房屋交易網站所刊載案關建案廣告係由被處分人詠烽公司製作並請他人代為刊載；台北房地王網站所刊載案關建案廣告係由被處分人詠烽公司提供相關資料，委託房地王公司代為製作及刊載，並經被處分人詠烽公司審閱及同意刊載內容。
 - 2、此外被處分人詠烽公司有委託被處分人聯勝不動產仲介經紀有限公司(下稱被處分人聯勝公司，原名稱為權勝不動

產仲介經紀有限公司)於110年10月至111年6月期間共同銷售案關建案，雙方訂有不動產委託銷售同意書，其分工為被處分人聯勝公司將消費者帶至案關建案銷售中心，續由被處分人詠烽公司現場銷售人員與被處分人聯勝公司人員共同向消費者介紹並帶看被處分人詠烽公司所設置裝潢為供住宅使用之實品屋(110年11月30日完工，111年1月19日售出)及毛胚屋，倘有成交，被處分人聯勝公司可依成交總價之一定比例獲得服務報酬，另被處分人詠烽公司未委託被處分人聯勝公司製作及刊載591房屋交易網站與台北房地王網站之案關建案廣告，故被處分人聯勝公司與上述案關建案廣告無涉。

- 3、案關建案共19戶，廣告使用期間共銷售17戶。案關建案廣告宣稱用語及圖片表示為住宅用途，確實與使用執照核准之辦公室用途未符。
- 4、案關建案為成屋銷售，銷售人員會向消費者介紹及帶看毛胚屋與住宅使用之實品屋，消費者清楚現場屋況，銷售人員亦有明確告知係辦公室用途，且銷售契約所附約定專用圖說內有標示為辦公室用途，故被處分人詠烽公司並無廣告不實之動機。

(四)經函請被處分人聯勝公司提出書面陳述及到會陳述，略以：

- 1、被處分人聯勝公司前身為權勝不動產仲介經紀有限公司(後來更名為聯勝不動產仲介經紀有限公司)，就案關建案與被處分人詠烽公司訂有不動產委託銷售同意書，協助被處分人詠烽公司進行案關建案之銷售，但不包含案關建案廣告之製作及刊載，並約定服務報酬為成交總價之一定比例。
- 2、被處分人聯勝公司協助案關建案銷售方式係先以口頭介紹消費者案關建案相關資訊，倘消費者有興趣，可至被處分人聯勝公司查閱建物及土地謄本，或由其人員帶至案關建案銷售中心與被處分人詠烽公司銷售人員一起介紹，銷售

中心現場有毛胚屋及裝潢為住宅之實品屋。另案關建案核准用途為辦公室使用，被處分人聯勝公司不知當住宅使用是否符合相關建管法令規定。

(五) 經函請基隆市政府提供專業意見，略以：

- 1、案關建案領有基府都建使字第 00025 號使用執照，其登載用途地上 1 層為店舖、辦公室、停車空間，地上 2 層至 5 層為辦公室使用，且地面層以上各層核准樓層高度為 4.16 公尺，尚無申請變更使用執照所登載用途之紀錄。
- 2、依據建築技術規則第 164 條之 1 第 4 項規定：「第 1 項用途建築物未設計挑空者，地面 1 層樓層高度不得超過 4.2 公尺，其餘各樓層之樓層高度均不得超過 3.6 公尺。...」。
- 3、查建築物 1 樓原核准樓層高度為 4.16 公尺，得申請變更使用為住宅使用，惟未經核准擅自作住宅使用，涉違反建築法第 73 條第 2 項規定；另 2 樓以上核准樓層高度亦為 4.16 公尺，建築物核准條件不符建築技術規則第 164 條之 1 第 4 項規定，尚無法申請變更為住宅使用，倘違規作為住宅使用，涉違反建築法第 77 條第 1 項規定，該等違規情事應依同法第 91 條規定予以裁罰。

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，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、有關本案廣告行為客體：

(一)被處分人詠烽公司分別於 111 年 1 月 19 日至 112 年 2 月 3 日、110 年 12 月 23 日至 111 年 11 月 3 日在 591 房屋交易網站、台北房地王網站刊載案關建案廣告，使銷售案關建案之資訊供一般或相關大眾共見共聞，屬公平交易法第 21 條所規範之行為客體。

(二)另被處分人詠烽公司自承於案關建案設置實品屋(展示期間為 110 年 11 月 30 日至 111 年 1 月 19 日)，供銷售人員於銷售房屋時帶消費者參觀，該實品屋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，爰足認該實品屋為本案廣告論究範圍。

三、案關建案由被處分人詠烽公司自建自售，出於銷售自己商品意思，自行或委託他事業製作、刊載案關建案廣告於 591 房屋交易網站及台北房地王網站，且設立銷售中心及實品屋，由被處分人詠烽公司銷售人員向消費者介紹，故被處分人詠烽公司為實際出賣人，消費者所認知之交易對象為被處分人詠烽公司，為案關建案廣告之行為主體。另被處分人聯勝公司雖未承攬案關建案廣告業務，惟於被處分人詠烽公司所設立實品屋之使用期間，與被處分人詠烽公司共同帶消費者參觀實品屋並介紹案關建案，具有共同使用廣告之事實，且依雙方簽訂之銷售同意書約定，於售出案關建案後，享有一定比例之服務報酬，與被處分人詠烽公司具有利益共享關係，故被處分人聯勝公司亦為本案廣告主。

四、案關建案廣告宣稱其用途為住宅，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，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，自會影響是否購買建築房屋之決定。

- (二)案關建築廣告於 591 房屋交易網站及台北房地王網站，分別宣稱「棟戶規劃：18 戶住家」及「20 幾坪的小宅裡卻擁有挑高 4.2 米的魔術空間，……」等用語，並以客廳、臥室等裝潢設計圖片為一般住宅表示，另案關建築之實品屋，與台北房地王網站所刊載客廳、臥室等裝潢設計圖片相同，整體觀察予人印象為一般大眾購買案關建築後可將其規劃並合法作為「住宅」使用。
- (三)查案關建築為 5 層樓之建築，核准用途均非住宅，據基隆市政府所提供專業意見，案關建築 1 樓尚未依建築相關法規合法申請變更為住宅使用，至 2 樓以上則無法申請變更為住宅使用，倘違規作為住宅使用，將涉違反建築法第 73 條第 2 項、第 77 條第 1 項規定，應依同法第 91 條規定予以裁罰。復被處分人詠烽公司亦自承案關建築廣告宣稱住宅使用確實與使用執照核准之用途不符，故案關建築廣告之表示與事實不符，已足以引起一般大眾對建築之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)至被處分人詠烽公司辯稱案關建築為成屋銷售，消費者清楚現場屋況，且銷售契約有標示為辦公室用途，並無廣告不實之動機一情，惟查被處分人詠烽公司於建築現場設置供住宅使用之實品屋以招徠消費者，其效果已足使消費者誤認案關建築可得作為住宅使用，且買賣契約書僅係事業於特定人為交易決定後，用以載明買賣雙方之權利義務範圍，尚不得據以主張豁免案關不實廣告之責，爰其所辯，尚不足採。

(五)另被處分人聯勝公司陳稱僅協助被處分人詠烽公司進行銷售，案關建案核准用途為辦公室使用，被處分人聯勝公司不知悉當住宅使用是否符合相關建管法令規定，惟查被處分人聯勝公司係不動產經紀業者，服務範疇主要在提供買賣雙方有關房屋、土地資訊及不動產專業知識，而理應熟稔相關建管法規，且案關建案使用執照業已載明不得作為住宅使用，被處分人聯勝公司本於專業難謂未知悉該建案之實品屋所展示住宅之用途已有違反建管法令，足見被處分人聯勝公司上開辯稱顯係卸責之詞，核不足採，併予敘明。

五、綜上論述，被處分人詠烽公司及被處分人聯勝公司銷售「青森悅」建案，於建案廣告為一般住宅表示，就足以影響交易決定之商品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、總銷售金額及廣告使用期間，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 10 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112081號

被處分人：和通建設股份有限公司

統一編號： 25155402

址 設：臺南市東區關聖里裕農三街148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、被處分人銷售「上合居」建案，於廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」，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40萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾於112年1月6日以電子郵件反映，被處分人銷售宜蘭縣礁溪鄉「上合居」建案(下稱案關建案)，於廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」(下稱案關廣告)，但實際是崇友牌電梯，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、案關建案為被處分人出資及委由旺邦營造股份有限公司(下稱旺邦公司)承攬興建，銷售期間自108年4月至110年10月。
- 2、被處分人與旺邦公司簽訂「上合居集合住宅新建工程合約」，委由旺邦公司承攬興建及設置電梯，依據前揭工程合約及標單說明約定，案關建案之電梯採購及安裝，為被處分人指定向崇友實業股份有限公司(下稱崇友公司)購買，再由崇友公司向被處分人報價並經其決定及審核同意後，委由旺邦公司承攬施工，設置電梯品牌名稱為崇友牌，型號機

種 G320 PMR6-2S45-3S A07。

- 3、廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」是依據旺邦公司所交付電梯使用手冊上所記載「TOSHIBA」字樣，誤以為所安裝的電梯品牌是 TOSHIBA，被處分人於接獲本會調查函，經查詢相關合約書及電詢崇友公司後，才知悉案關建案所裝設的電梯為崇友牌電梯。
- (二)經函請旺邦公司書面陳述，略以：案關建案於 108 年間竣工並經被處分人驗收確認，旺邦公司確依與被處分人所訂工程合約之約定，由被處分人決定及審核同意後，指定向崇友公司購買崇友牌電梯，被處分人自始均清楚所購買之電梯品牌及型號。
- (三)經函請崇友公司書面陳述，略以：崇友公司與東芝(TOSHIBA)技術合作可在國內銷售一般有機房之客用電梯，並非案關建案所採用的個人住宅專用小型梯；案關電梯使用手冊封面右上角印製 TOSHIBA 字樣、下方為崇友公司商標，2 種品牌並列在讓使用者了解此為崇友公司通用的電梯使用手冊，另在第 1 頁前言載明「感謝採用崇友(東芝)電梯設備」，亦說明此操作使用手冊為 2 種品牌之設備均適用。

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，就足以影響交易決定之商品內容等為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反前開規定。復依同法第 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、案關廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一)查案關廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」，其整體內容予人印象乃案關建案安裝 TOSHIBA 品牌電梯之認知。按案關建案屬透天電梯住宅商品，裝設的電梯品牌為影響消費者決定交易與否的重要考量之一。
- (二)據被處分人表示，案關建案之電梯採購及安裝由崇友公司向被處分人報價，並經其決定及審核同意後委由旺邦公司承攬施工，設置之電梯品牌名稱為崇友牌，型號機種 G320 PMR6-2S45-3S A07，故案關建案所設置之電梯為「崇友」牌之住宅專用小型梯，卻於廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」，藉此招徠之表示顯與事實不符，其差距已逾越一般大眾所能接受之程度，屬虛偽不實及引人錯誤之表示且足以影響交易決定，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，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。
- (三)至被處分人雖稱案關廣告宣稱係依據旺邦公司所交付電梯使用手冊上所記載「TOSHIBA」字樣，誤以為所安裝的電梯品牌是 TOSHIBA 等情，惟經崇友公司表示，案關電梯使用手冊為通用手冊，封面並列 TOSHIBA 及崇友公司商標，內容載明「感謝採用崇友(東芝)電梯設備」，為 2 種品牌之電梯設備均適用，且被處分人自承，案關建案之電梯採購及安裝須經其決定及審核同意，而旺邦公司亦表示，依所訂工程合約由被處分人決定及審核同意指定購買崇友牌電梯，故被處分人自始均清楚所購買之電梯品牌及型號，爰其所

辯尚不足採。

三、綜上，被處分人銷售「上合居」建案，於廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」，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，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 112 年 10 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112082號

被處分人：美商亞培股份有限公司台灣分公司

統一編號：30961216

地址：臺北市中山區民生東路3段51號6樓

代表人：黎○○

地址：同上

代理人：○○○律師、○○○律師、○○○律師

地址：臺北市松山區敦化北路168號15樓

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人限制其交易相對人「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品之轉售價格，違反公平交易法第19條第1項規定。
- 二、處新臺幣30萬元罰鍰。

事 實

- 一、緣本會接獲○○○○○○○○○○○○○○○○○○公司(下稱檢舉人)來函檢舉略以：檢舉人原為被處分人糖尿病照護產品之經銷商，按年度經銷合約向被處分人進貨「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品(下稱案關商品)，再轉售至○○、○○、醫療器材行、藥局及診所等通路。被處分人透過合約限制案關商品轉售價格，對檢舉人及下游通路商造成心理壓迫；更於109年12月間因聽聞血糖試紙有亂價情形，施壓檢舉人須介入處理，已違反公平交易法第19條第1項規定。
- 二、調查經過：
 - (一)函請檢舉人提供相關資料並到會說明：
 - 1、檢舉人於107年9月成為被處分人案關商品於我國之經銷商，當時經銷通路為藥局及診所。後因檢舉人在經銷代理

- 醫療器材(下稱醫材)有相當經驗及專責團隊，且與○○、○○及單點醫材行等通路均有合作，被處分人 109 年決定將台灣大昌華嘉股份有限公司(下稱大昌華嘉)原負責之○○、○○及醫材通路經銷權移轉給檢舉人，並由大昌華嘉與檢舉人簽訂案關商品銷售合約(下稱 109 年產品合約)。
- 2、大昌華嘉雖為 109 年產品合約之立約人，惟○○、○○及醫材通路經銷權移轉前之合約擬訂、未來通路備貨量及銷售目標等事項，移轉後之案關商品銷售條件、訂單收受、銷售庫存報表收受、行銷推廣贊助等事項，仍由被處分人與檢舉人共同商定。被處分人才是 109 年產品合約之實際執行者。
 - 3、按 109 年產品合約第 4 條第 1 項約定「檢舉人同意僅於○○、○○、醫材行、診所、藥局通路經營、販售，由大昌華嘉提供銷售之產品(詳見附件、通路產品內容)。」載明檢舉人可經銷通路及案關商品進貨價、下游通路商之進貨價及零售價，如越佳型血糖試紙(50 片/盒)，檢舉人進貨價為新臺幣(下同)○元、轉售予通路商之價格為○元；而通路商零售價為○元。次按同條第 3 項及第 9 條約定略以，檢舉人違約恐面臨大昌華嘉(合約之當事人應為被處分人)片面終止或解除契約，前述約款已限制檢舉人及其下游通路商訂定案關商品銷售價格之權利。
 - 4、被處分人的前經理 A 君(下稱 A 君)109 年 12 月 22 日於社群軟體 LINE 群組傳送訊息：「現在市場一片亂價情況是怎麼回事 試紙賣到○還送機器 你們家最好好好解釋一下」等語，同時以電子郵件要求檢舉人：「請先處理亂價問題」。後於雙方 110 年 1 月會議出示血糖試紙購買憑證，請檢舉人與該下游通路商溝通調整價格，檢舉人迫於無奈遂指派業務處理。另 A 君亦曾透過電子郵件提供案關商品之下游通路商進價及零售價格表，以限制檢舉人及下游通路商之轉售價格；被處分人的業務經理 B 君(下稱 B 君)亦自行調查案關商品市場價格後，透過 LINE 要求檢舉人的業務人員，

促請下游通路商依被處分人所訂限制價格變更網路價格等其他限制轉售價格情事。

- 5、檢舉人於 109 年產品合約屆期前，已著手與被處分人商討 110 年續約事宜，惟 110 年 3 月 23 日接獲 A 君以電子郵件告知合作均中止，檢舉人現與被處分人已無經銷關係。檢舉人至今無法得知被處分人終止合作之真實原因。

(二)經函請關係人大昌華嘉提供相關資料並到會說明，略以：

- 1、大昌華嘉提供被處分人倉儲及送貨之第三方物流服務及接(訂)單服務，此服務模式，業界通稱為 4PL 模式；大昌華嘉與被處分人自 102 年起簽訂「Distribution Agreement」(下稱 DKSH 合約)。在 4PL 模式下，原廠通常會自行針對銷售通路進行劃分，並與大昌華嘉簽訂合約授權可銷售之通路。大昌華嘉僅止於提供被處分人接(訂)單、倉儲及送貨、銷售及開立發票等服務，並向被處分人收取合約約定之服務費用，而非賺取商品價差。
- 2、被處分人如何劃分其經銷通路，或請求大昌華嘉銷售商品予指定下游經銷商(指原廠指定之次級經銷商)，甚至簽訂供貨或銷售合約、銷售獎勵金制訂等商業決策，均由被處分人自行斟酌、判斷並決定。大昌華嘉並無負責業務招攬，不會主動找尋下游經銷商，亦無推銷產品之義務。
- 3、縱大昌華嘉為 109 年產品合約之一方，惟合約中授權檢舉人販售案關商品之經銷通路、銷售條件、獎勵金、行銷費用等，均由被處分人與檢舉人自行議定。大昌華嘉僅關注 109 年產品合約所載之「○○進貨價」與公司內部價格檔設定相同，其餘類型價格之意涵，均無涉大昌華嘉對被處分人提供之 4PL 服務收益。大昌華嘉轉售商品予下游經銷商後，也不干涉及關注任何下游經銷商或通路商之銷售價格。
- 4、以 4PL 本質或按 DKSH 合約第 2.1 條約定，引進或剔除下游經銷商係由被處分人決定。110 年 3 月 21 日大昌華嘉接獲被處分人電子郵件指示，要求大昌華嘉暫停與檢舉人合約

用印流程，故 110 年未與檢舉人續約。

(三)經函請被處分人提供相關資料並到會說明，略以：

- 1、被處分人在臺銷售產品包含醫材、營養產品及西藥。案關商品並非主力產品，其銷售金額占營業額比例不到○%。案關商品屬傳統穿刺技術之血糖機，已是相當成熟產品，國內亦有許多業者製造。其自估國內市占率介於○%至○%之間。
- 2、按 DKSH 合約約定，大昌華嘉最初經銷通路為○○及○○。大昌華嘉屬跨國企業，具有區域性議約之資訊及能力，為降低經銷商合規風險，自 109 年起調整經銷架構，由大昌華嘉成為被處分人案關商品之總經銷商，以降低帳務及管理風險。
- 3、次按 DKSH 合約及歷次修訂合約，被處分人與大昌華嘉之間應屬買賣關係，雙方各自獨立且互不代理，大昌華嘉應自行負責決定銷售案關商品予下游經銷商與通路商之條件，且被處分人已將案關商品銷售並將所有權移轉予大昌華嘉。大昌華嘉經銷案關商品係以「合意利潤(Agreed Margin)」收取報酬，該服務報酬足夠補償其所涉之訂單處理、物流、倉儲等成本，與其他經銷商以進、銷貨價格之價差獲取利潤模式不同。
- 4、大昌華嘉歷年來均以自己名義與下游經銷商、通路商簽訂銷售合約，並履行相關合約之權利義務，爰大昌華嘉與其下游經銷商、通路商間所簽訂之合約效力，與被處分人無涉。被處分人為確保充足人力投入案關商品銷售、保障病患權益及品牌形象，在必要範圍內會提供大昌華嘉及其下游經銷商行政協助。就檢舉人指稱被處分人實為 109 年產品合約之當事人云云，並提出相關之電子郵件及 LINE 對話紀錄等，因被處分人當時的承辦員工 A 君已離職且相關公務信件已刪除，經依文義所為之推測，為 A 君協助大昌華嘉與其下游經銷商進行溝通之行政協助。
- 5、為符合醫療器材管理法第 41 條規定及維護、保護被處分人

智慧財產權及品牌形象，避免違反美國海外反貪腐法，經銷商及通路商雖得自行決定案關商品之促銷活動內容，惟為保護病患利益及確保促銷活動符合相關法規，活動內容仍須取得被處分人同意。另經銷商或通路商要求被處分人贊助之促銷活動，亦須經被處分人同意始得為之。爰就檢舉人提出與被處分人往來之電子郵件涉及促銷活動內容部分，係檢舉人要求被處分人贊助促銷活動費用，被處分人自然有權審閱促銷活動內容以決定其效益。

- 6、被處分人從未要求經銷商或其下游通路商須按建議售價銷售案關商品，亦未對渠等施予任何懲罰措施，實務上經銷商或其下游通路商時常請原廠提供建議售價分析，以作為其訂定售價參考。針對 109 年產品合約簽署相關事宜，A 君僅是協助大昌華嘉提供合約書給檢舉人，為居間協助聯絡角色，合約內容均須經大昌華嘉及檢舉人審閱及自行決定是否接受。
- 7、本次事件緣被處分人接獲大昌華嘉之下游經銷商投訴：檢舉人之下游醫材通路商 109 年 12 月下旬以每盒低於市場行情之○元價格將「越佳型血糖試紙」轉售該投訴經銷商的下游藥局通路商，並附贈血糖機，投訴重點是檢舉人的下游通路商「跨通路」銷售案關商品，導致該名投訴經銷商無法從中獲利卻得負擔身為經銷商之義務，再加上擔心因上開掠奪性訂價行為而遭逐出市場，方使用「亂價」一語。跨通路銷售會紊亂經銷商及通路商應承擔之客戶服務及產品品質等義務，故其等應僅於所屬通路中銷售案關商品予消費者。被處分人係出於關心病患權益，才將投訴轉知檢舉人，實無限制下游售價之意圖。

理 由

- 一、按公平交易法第 19 條第 1 項規定：「事業不得限制其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時之價格。但有正當理由者，不在此限。」本條文明文禁止事業無正當理由為限制轉售價格行為，倘事業對於其交易相

對人就所供給之商品設定轉售價格，或對交易相對人就其銷售商品予第三人後，就該第三人銷售價格為間接限制，而剝奪經銷階段廠商自由決定價格之能力，即為上開法條所禁止。而於違法認定上，除須就採行限制轉售價格事業所具有市場力予以考量外，亦須就事業所採行限制轉售價格行為，是否產生實質限制效果進行觀察，方得以充分論斷。再按同法施行細則第 25 條規定：「本法第 19 條第 1 項但書所稱正當理由，主管機關得就事業所提事證，應審酌下列因素認定之：1、鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質。2、防免搭便車之效果。3、提升新事業或品牌參進之效果。4、促進品牌間之競爭。5、其他有關競爭考量之經濟上合理事由。」惟此屬當事人之抗辯事由，就其限制轉售價格行為之正當性負有舉證責任，主管機關經審酌具有促進競爭之效果者，始有前揭第 19 條第 1 項但書之適用。末按公平交易法第 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、血糖監測產品之產業概況及被處分人之市場力：

- (一) 糖尿病患者日常生活需要透過飲食控制、適度運動、藥物治療讓病情獲得控制，為減少併發症發生，醫師都會要求或建議患者自我血糖監測。市面上血糖監測產品有傳統家用血糖機及連續血糖監測裝置，家用血糖機取得容易，血糖試紙等耗材費用相對連續血糖監測裝置便宜，即使患者須頻繁採血，但通常配合醫囑用藥，控制飲食及作息，就可達成糖尿病之緩解。除非患者屬血糖變化幅度較大或妊娠糖尿病等類型而有連續監測血糖之必要，糖尿病患者一般仍會選擇「家用血糖機」進行自我血糖監測。
- (二) 按「2022 醫療器材年鑑」資料，107 年以前全球家用血糖機產品集中在包括被處分人之四大外商，後期因產品技術成熟、多國刪減醫療保險補助額度、血糖試紙價格競爭激

烈等因素，被處分人轉而發展連續血糖監測產品及數位糖尿病管理事業，其連續血糖監測產品於 109 年取得美國 FDA 核准，可用於 4 歲以上糖尿病患者，藉聯網傳輸血糖數據串聯胰島素幫浦計算治療劑量，110 年更獲日本厚生勞動省批准成為第一個在日本可保險給付之連續血糖監測系統，可知被處分人具相當品牌知名度。

(三) 國內家用血糖機生產技術成熟，供應商可自由進出市場，產品僅須符合法定品質規範並向衛生主管機關申請醫療器材許可(包含廣告刊播)即可銷售，但消費者仍可感受到不同品牌間產品差異，如採血疼痛度、血糖機螢幕、字體、按鍵大小、語音功能、多功能檢測等，各競爭廠商及被處分人仍具有訂定市場價格之能力。此外，廠商亦使用多元非價格競爭方式維繫消費者忠誠度，如血糖試紙搭贈採血針或血糖機、測血糖集點兌換相關產品優惠券等方式。

(四) 基於家用血糖機產品市場飽和，從能力與誘因分析，被處分人市占雖未增加，但應仍有穩定既有市場獲利之考量，且所發展之連續血糖監測產品，全球現況僅有少數廠商(包含被處分人)製造銷售，國內業者尚積極研發中。整體而言，被處分人雖在家用血糖機市占有限，但審酌國內家用血糖機市場結構、被處分人的品牌知名度及新創產品利基，其於國內血糖監測產品仍具相當市場力。

三、被處分人與大昌華嘉、檢舉人之交易關係：被處分人主張其與大昌華嘉互為經銷關係，109 年產品合約效力未及被處分人等語，惟據被處分人及大昌華嘉到會陳述及補充資料，被處分人出自在地經銷商之合規風險考量，選擇大昌華嘉擔任案關商品之總經銷商，次按 DKSH 合約第 2.1 條約定及實務作法，被處分人仍對次級經銷商進行管控。大昌華嘉亦強調其僅提供被處分人 4PL 服務，且轉售商品之利益皆歸屬被處分人，對案關商品經銷實務無決策權限。換言之，自檢舉人 107 年 9 月與被處分人合作起，即使案關商品之銷售合約立約人、物流及金流作業自 109 年起改由大昌華

嘉擔任及執行，檢舉人及被處分人之交易模式並未因經銷體系異動、或締約與否而改變。

- 四、被處分人主張，所雇用之 A 君等人，僅是替大昌華嘉為居間聯繫角色。惟不論是 109 年產品合約、產品推廣計畫、促銷活動等，均由 A 君等人與檢舉人議定及決策，A 君等人實為負責案關商品之經銷業務者，此有檢舉人與被處分人往來之電子郵件及 LINE 對話紀錄可稽。縱 A 君已離職，按行政罰法第 7 條第 2 項規定略以，法人組織成員在公法事務上有故意、過失，推定該法人組織亦有故意、過失，A 君受雇於被處分人時所為之職務上行為之故意、過失，效力自及於被處分人。
- 五、被處分人針對「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品訂定「通路進貨價」及「零售價」之價格表，為限制交易相對人轉售價格之行為：
- (一)被處分人於 109 年調整經銷架構，並先與檢舉人商定 109 年產品合約內容，才交付大昌華嘉完成簽約；110 年議約過程亦如此。被處分人於 109 年產品合約內載明檢舉人轉售下游通路商之價格(即通路進貨價)及通路端零售價等銷售條件，因其為檢舉人唯一進貨管道，檢舉人倘未依合約所訂之銷售條件執行，恐遭被處分人解除或終止合約，形同斷貨效果，109 年產品合約對檢舉人具強制力，亦間接影響檢舉人的下游通路商之訂價自由。
- (二)被處分人不僅直接干預檢舉人決定下游通路商之進貨價，亦在發現或接獲其他次級經銷商反映案關商品有市場價格紊亂情形時，透過電子郵件或 LINE 要求檢舉人依被處分人訂定價格調整銷售價格，如 A 君寄發予檢舉人的經理 C 君(下稱 C 君)之 108 年 12 月 20 日電子郵件內容「調高 KETONE 試紙在○○/○○進價」暨 109 年 6 月 8 日之電子郵件「父親節檔期加碼活動，提供新促銷組合報價…輔理善越佳型血糖試紙 150 片/組…另提供原 KA 原包裝組合貨號/進貨價(含稅):○○:…\$○ ○○:…\$○」;B 君 109 年 5 月 19 日

寄發予 C 君之電子郵件內容「我跟○○討論完 網路兩款試紙都放牌價○ 兩款禮盒組放○ 兩款舊換新組放○ 血酮試紙放○ 原廠採血針放○…」暨同年 6 月 2 日於 LINE 群組張貼下游通路商網路賣場連結，並向群組內檢舉人的業務人員發訊「請各區兄弟協助調整價格」、「第一個○○ 請把 92 折去掉 只留牌價○……」，及張貼輔理善血糖機系列產品網路刊登價格表，復再發訊：「○○ ○○這些我都去改好了 這兩天其他有價格不同的價格 我都會陸續去改請大家這兩天協助改完」等事證可稽。

(三)復從 A 君與 C 君 109 年 12 月 22 日電子郵件及 LINE 對話內容觀之，當 A 君得知檢舉人的下游通路商血糖試紙轉售價格低於檢舉人的進貨價格(○元)，即要求檢舉人釐清是否屬實並予處理，被處分人甚至在 110 年 1 月 7 日雙方月會會議上，再度反映檢舉人的下游通路商血糖試紙單盒銷售價格過低，並於同年 1 月 13 日電子郵件要求檢舉人回報處理進度，直至檢舉人同年 1 月 21 日以電子郵件通知被處分人處理結果為止。是以，被處分人於 109 年產品合約內訂定「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品之「通路進貨價」及「零售價」價格表，並要求交易相對人配合維持商品轉售價格之行為，已構成公平交易法第 19 條第 1 項「限制其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時之價格」之行為。

(四)被處分人雖主張無任何議價能力得對經銷商與其下游通路商施加任何轉售限制，實務上經銷商與其下游通路商均自行訂定產品售價，被處分人無從干預，惟對應大昌華嘉證稱其與次級經銷商之銷售合約條件(包含次級經銷商進貨價、通路商進貨價及零售價)係由被處分人與次級經銷商自行議定，大昌華嘉僅負責合約執行等情，被處分人辯辭顯不足採，此有大昌華嘉到會陳述及補充資料可稽。

六、據被處分人對 109 年產品合約議約過程及要求檢舉人維持轉售價格行為之抗辯，係以提供大昌華嘉行政協助、建議

售價參考、促銷活動贊助之名，宣稱無限制下游業者轉售價格之意圖，惟審酌被處分人對其限制行為所主張之抗辯理由，如 109 年 12 月血糖試紙亂價係指檢舉人的下游通路商之掠奪性訂價行為，讓另一次級經銷商擔心遭逐出市場，被處分人才會轉知檢舉人處理等情，其所持理由均無助於鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質，亦未存在防免搭便車、提升新事業或品牌參進之效果，爰難謂被處分人其限制轉售價格行為有「促進品牌間之競爭」或「其他有關競爭考量之經濟上合理事由」等情事，而符合公平交易法第 19 條第 1 項但書規定之正當理由。

- 七、綜上論結，被處分人於 109 年產品合約訂定「輔理善」系列家用血糖機相關產品之價格表，並要求交易相對人維持轉售價格之行為，已明顯限制下游業者自由決定案關商品售價之能力，其結果將削弱品牌內不同下游業者間之價格競爭，且無促進競爭之合理事由，核已違反公平交易法第 19 條第 1 項規定。經審酌被處分人違法行為之動機目的、違法期間、違法行為對交易秩序之危害程度，以往違法情形及配合調查態度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 112 年 10 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，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112083號

被處分人：禾荃國際有限公司

統一編號：28754599

地址：雲林縣斗六市林頭里林頭 45-8 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、被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他事業商標中之文字，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、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 5 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾反映其於 Google 搜尋引擎鍵入「玉如阿姨 mybra」、「qmomo mybra」、「Sexy in Shape」等關鍵字時，出現「【玉如阿姨】系列推薦 | myBRA 用好內衣挺妳的美」、「【Qmomo】系列推薦 | myBRA 用好內衣挺妳的美」、「【Sexy in Shape】系列推薦 | myBRA 用好內衣挺妳的美」等廣告標題文字，點入網頁則進入 myBRA 網站，認為禾荃國際有限公司（下稱被處分人）利用搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization, 簡稱 SEO)技術植入競爭品牌關鍵字，誤導消費者進入 myBRA 網站，以推廣自身產品，屬榨取他人努力成果行為，本會立案調查。
- 二、案經被處分人到會說明略以：
 - (一)被處分人主要銷售無鋼圈內衣、機能軟鋼圈、平口內衣、法式無襯內衣、運動內衣、Bratop、罩杯式睡衣等產品，

- 銷售對象以 18 歲至 34 歲之女性顧客為主，而市場上競爭同業則包括 Peach John、Depic、Qmomo、玉如阿姨內衣等品牌業者。
- (二)被處分人草創階段係作女性內睡衣批發業務，惟自 100 年起專注於電商零售業務，另嗣於 107 年後陸續開展實體門市，直至近(112)年實體門市銷售額才與電商銷售額相當。
- (三)被處分人網路行銷業務分由 2 間公司處理，其中 A 公司為被處分人撰寫文案並投放於大眾媒體等業務，另 B 公司係提供資訊整合系統予被處分人建置網站，主要係支援被處分人 SEO 業務部分。
- (四)案關搜尋結果文案「【○○】系列推薦 | myBRA 用好內衣挺妳的美」其中之「【○○】」部分，係利用消費者於被處分人公司網站中搜尋過的字串所填入，並使用 SEO 技術將該文案投放至搜尋結果中以供網路使用者搜尋。
- (五)被處分人於 109 年 10 月 13 日設定競爭品牌關鍵字字串排除清單上傳至 Google Search Console，其中即包括玉如阿姨、Qmomo 等字串，其後被處分人每隔 3 個月即上線檢查排除具有疑慮的字串，惟於 111 年 4 月間，接獲玉如阿姨內衣廠商反映其品牌關鍵字被投放於被處分人網站的搜尋結果上，而該事件發生後，被處分人即於該公司電商管理系統後臺建置關鍵字排除機制，其中亦列入玉如阿姨、Qmomo、Sexy in Shape 等字串，惟 112 年 5 月間接獲本會調查時，方知案關競爭品牌字串「Sexy in Shape」尚未完全排除於 Google 搜尋中，嗣後隨即至 Google Search Console 將相關搜尋結果網址移除，目前已查無相關紀錄。而於 110 年 5 月 1 日至 112 年 4 月 30 日間，「Sexy in Shape」相關字串點擊次數為 12 次。
- (六)被處分人主張業界偶爾會有其他同業進入 myBRA 網站搜尋自家商標、品牌，致使 Google 搜尋上呈現如案關的搜尋結果，而被處分人已竭盡所能排除及改善 SEO 技術所呈現之搜尋結果，但 Google 搜尋系統仍可能在被處分人公司網站

上抓取相關關鍵字，其結果並非被處分人單方所能控制，若全面排除 SEO 關鍵字投放於 Google 搜尋結果中，對被處分人之電商經營並不公平。

- 三、案經關係人 B 公司補充說明略以：僅提供電商資訊整合系統及後續服務予被處分人，該系統端主要以作 SEO 相關技術整合的功能開發為主，如案關關鍵字字串填入功能即為該公司所設計。

理 由

- 一、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。」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。復按「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 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，倘進而影響市場交易秩序，即違反公平交易法第 25 條規定，而得依公平交易法第 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、搜尋引擎之功能是為了提供消費者「相關」（而非相同）之搜尋結果而設計，越豐富且具相關性之搜尋結果，越有利於消費者取得充分資訊及降低搜尋成本。惟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，除考量行為對他人事業表徵所蘊含經濟利益之侵害，同時還需考量是否帶給消費者更充分實用的資訊、降低搜尋成本等之經濟利益。

- 三、案關搜尋結果文案係由為被處分人委託 B 公司設計之電商管理系統投放至 Google 搜尋所致，點擊該搜尋結果後，即進入被處分人所經營之「myBRA」網站，被處分人得於 SEO 網路行銷效益達成後受有直接利益，是被處分人為本案行為主體。
- 四、經查「Sexy in Shape」圖文之商標權人係 C 公司，以銷售內衣褲等產品為主，係為被處分人之競爭同業。次查該公司網站亦訂有品牌大使之分潤及回饋金計畫，藉由現金分潤及回饋之方式鼓勵網友於社群發布開箱文章，進而達成網路行銷之效果，足認 C 公司已投入相當資源推展其「Sexy in Shape」品牌相關產品，顯已投入相當程度之努力，於市場上擁有一定之經濟利益。另檢視案關搜尋結果文案呈現方式，係將 C 公司商標中的文字「Sexy in Shape」、被處分人網站文案及被處分人品牌名稱「myBRA」同時並列，且文案中又呈現「【Sexy in Shape】系列推薦 | myBRA…內衣…」等用語，整體易使消費者誤認「Sexy in Shape」與「myBRA」屬同一事業品牌表徵、同系列產品或雙方具有一定合作關係。消費者在混淆或不知情的情況下，點擊該搜尋結果，即會導向被處分人經營之「myBRA」網站，進而減少 C 公司接觸潛在客戶之機會，減損「Sexy in Shape」所代表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。
- 五、被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他事業商標文字行為，由被處分人之電商管理系統建置期間，案關搜尋結果點擊次數共計 12 次，顯見確實有原本欲搜尋「Sexy in Shape」之消費者被導向被處分人網站之情形，已減少檢舉人接觸潛在客戶之機會，影響我國內衣褲相關產品市場之交易秩序。
- 六、至於被處分人表示使用 SEO 技術以增加網站流量並無不可，被處分人已竭盡所能針對可能造成消費者混淆之搜尋結果去做排除與改善，若全面排除 SEO 關鍵字投放於 Google 搜

尋結果中，對被處分人電商經營並不公平等語。惟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排序之位置，並藉以增加自身網站之到訪率，不僅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，也墊高消費者獲得更充分正確資訊及搜尋成本，故被處分人尚不得以無力排除競爭品牌之搜尋結果為由而主張免責。

七、綜上，被處分人使用 SEO 技術，設計「【○○】系列推薦 | myBRA 用好內衣挺妳的美」文案，致使 Google 搜尋結果呈現 C 公司商標中的文字「Sexy in Shape」、被處分人網站文案及被處分人品牌名稱「myBRA」並列，文案中又呈現競爭對手推薦等用語，整體觀察易使人誤以為兩者屬同公司之事業品牌表徵、同系列產品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。經審酌被處分人配合調查態度良好且屬初次違法，並審酌其違法動機目的、違法期間、違法行為對交易秩序之危害程度等其他公平交易法施行細則第 36 條所列之考量事項，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中華民國 112 年 10 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112084號

被處分人：日勝生活科技股份有限公司

統一編號：12373243

址 設：臺北市大同區市民大道 1 段 209 號 14 樓

代 表 人：林○○

地 址：同上

被處分人：新聯祥廣告股份有限公司

統一編號：24495116

址 設：臺北市大安區敦化南路 2 段 95 號 3 樓

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、被處分人於銷售「日初不老莊園 1」預售屋過程，未揭露各戶持分總表之重要交易資訊予購屋人審閱，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、處日勝生活科技股份有限公司新臺幣 60 萬元罰鍰。
處新聯祥廣告股份有限公司新臺幣 30 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣本會 112 年 5 月查悉被處分人日勝生活科技股份有限公司(下稱被處分人日勝生活科技公司)及被處分人新聯祥廣告股份有限公司(下稱被處分人新聯祥廣告公司)銷售新北市「日初不老莊園 1」預售屋建案(下稱本建案)接待中心現場，未見各戶持分總表，銷售過程疑似涉有未揭露該表等預售屋重要交易資訊，爰依職權主動立案調查。

二、調查經過

- (一)為進一步瞭解本建案銷售情形，本會人員於 111 年 8 月以

購屋人身分赴本建案接待中心進行訪查，結果略以：

- 1、本建案接待中心銷售人員以口說方式就本建案基地位置、樓層平面、停車空間、付款流程、建案特色等進行介紹，並輔以各層平面圖、停車空間圖及預售屋買賣契約書等書面資料提供現場審閱，並表示得透過借閱手續辦理預售屋買賣契約書攜回審閱。
- 2、因本建案接待中心現場未見陳列各戶持分總表，本會人員進一步詢問能否提供，惟銷售人員表示本建案一開始有該表，後來就沒有了，也幾乎用不到，且現場確實並無該表。本會人員進一步洽詢，銷售人員提供其手機號碼，並表示倘購屋人仍有購買意願，可與其聯絡並約定再度參訪時，再試著向公司調閱該表提供審閱。

(二)被處分人日勝生活科技公司提出陳述及相關說明略以：

- 1、本建案名稱為「日初不老莊園 1」，被處分人日勝生活科技公司另有「日初不老莊園 2」預售屋建案，因 2 者並不相同，故於名稱後面有阿拉伯數字以利區別。
- 2、本建案共有 522 戶及 140 個停車位，自 109 年 12 月 12 日至 111 年 9 月 5 日，已銷售共計 469 戶、120 位汽車停車位。
- 3、本建案由被處分人日勝生活科技公司興建，並委託被處分人新聯祥廣告公司負責代銷，雙方就本建案訂有三芝樂齡宅-日初案委託銷售契約書及 2 次增補協議書（下稱委託銷售契約書），委託期間為 109 年 7 月 1 日至 111 年 10 月 31 日，並約定有委託工作內容及報酬支付酬方式。
- 4、本建案廣告文宣係由被處分人新聯祥廣告公司發想，製作完成後會提供被處分人日勝生活科技公司審閱，倘有意見雙方可再行討論修改。另雙方就本建案銷售事宜每周定期開會，且被處分人日勝生活科技公司亦會不定期前往本建案接待中心訪查。
- 5、被處分人日勝生活科技公司主要提供本建案基本資料予被處分人新聯祥廣告公司印製、製作資料、展示品及影片供

購屋人在接待中心觀看、翻閱。

6、被處分人日勝生活科技公司業已提供本建案各戶持分總表予被處分人新聯祥廣告公司，且亦曾看過該表紙本放置於本建案接待中心現場，按常理被處分人新聯祥廣告公司應會提供予購屋人審閱，故未特別檢視確認。至111年5月至8月期間銷售現場未提供審閱該表一事，應屬個案情況，且被處分人日勝生活科技公司人員並無每日進駐於現場，故詳細情況並不瞭解，但可能是現場各戶持分總表份數不足購屋人翻閱所致。被處分人日勝生活科技公司於接獲本會來函(送達證書所載日期為111年8月30日)後，即通知被處分人新聯祥廣告公司務必隨時確認接待中心現場應放置各戶持分總表及各項須揭露相關資料紙本。

(三)被處分人新聯祥廣告公司提出陳述及相關說明略以：

1、本建案銷售流程：

- (1) 先介紹並解說本建案基本資訊，觀看樣品屋後，至銷售桌確認戶別及樓層。
- (2) 若購屋人欲審閱相關資料，銷售人員可至櫃檯領取建照、持分總表、平面圖、不動產說明書或預售屋買賣契約書提供購屋人審閱，或購屋人亦可自行至櫃檯審閱，銷售人員亦有向購屋人詳細說明各戶配置及持有之公設比例。
- (3) 購屋人若欲購屋，簽訂訂購單與交付定金，但如購屋人事後反悔可以退訂，並會返還定金。另被處分人新聯祥廣告公司將與購屋人再約定時間簽訂預售屋買賣契約書，並提供拆款表予客戶，使其知悉各期須付款項。

2、被處分人新聯祥廣告公司要求個案進場前，供購屋人審閱之重要交易資訊放於公司內網及現場櫃檯明顯處，因此絕無銷售人員無故不提供各戶持分總表予消費者審閱。

3、被處分人新聯祥廣告公司於本建案開案銷售前即於接待中心現場櫃檯備有3份含有各戶持分總表及不動產說明書資料。惟111年5月至8月期間有客戶洽詢銷售人員時，

可能各戶持分總表被借走，是當下無法提供購屋人審閱，且因沒有準備該表之借閱簽名單，故當下亦不知道是被誰借走。銷售人員事後雖有想要電洽購屋人，惟因無法與客戶取得聯絡，故無法於事後提供各戶持分總表予購屋人審閱。

- 4、針對本建案自 111 年 5 月底以來即有購屋人提出審閱各戶持分總表之需求卻無法審閱情形，因為被處分人新聯祥廣告公司銷售人員會以廣告文宣資料向購屋人介紹本建案基本資料，如購屋人有進一步購屋需求則會再以本建案預售屋買賣契約書範本進行洽談，至於案場櫃檯後方所備置包含各戶持分總表及不動產說明書 2 種重要交易資訊之資料共計 3 份，該等重要交易資訊會視購屋人要求提供，但因該資料很少取用，且被處分人新聯祥廣告公司銷售人員在每日進到案場時，僅會就櫃檯上方是否有放置 3 份重要交易資訊予以確認，而不會進一步就其內容是否有缺漏進行確認，或許是這樣的原因，並未發現各戶持分總表已有缺漏，直至購屋人向銷售人員洽詢索取時才發現現場並未放置，至於是何時開始未放置持分總表並不清楚，此部分缺失被處分人新聯祥廣告公司會改進。另外銷售人員於現場發現並無各戶持分總表後，因無權限於現場使用各戶持分總表電子檔列印紙本，後經電洽專案經理，惟該經理正在開會所以沒辦法馬上提供該表紙本予購屋人審閱。

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，故於具體個案中判斷是否合致「足以影響交易秩序」要件時，本會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(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。又依同法第 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 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。又預售屋各戶主建物、附屬建物與共有部分之面積及共有部分之分攤比例等皆為影響購屋人購屋決定之預售屋重要資訊，故不動產開發業者或不動產經紀業者銷售預售屋時，未揭露各戶持分總表等重要交易資訊予購屋人審閱而顯失公平，同時對其他依法令規定提供預售屋重要交易資訊予購屋人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日勝生活科技公司興建並委託被處分人新聯祥廣告公司銷售，雖被處分人日勝生活科技公司主張並未每日於本建案接待中心駐場，對於 111 年 5 月至 8 月期間銷售現場未提供審閱各戶持分總表屬於個案情形並不瞭解，惟被處分人日勝生活科技公司為本建案預售屋買賣契約書之賣方，並與被處分人新聯祥廣告

公司簽訂委託銷售契約書，是被處分人日勝生活科技公司本應對被處分人新聯祥廣告公司之銷售行為為指示及監督，尚無法因不瞭解現場銷售個案情形據以卸責，且被處分人日勝生活科技公司及被處分人新聯祥廣告公司均因銷售行為獲有利益，故被處分人日勝生活科技公司與被處分人新聯祥廣告公司均為本案銷售行為主體。

四、被處分人日勝生活科技公司與被處分人新聯祥廣告公司於111年5月至8月銷售本建案期間，未揭露各戶持分總表之重要交易資訊予購屋人審閱，構成顯失公平行為：

- (一)據本會查悉，本建案接待中心於111年5月至8月期間，數次未見各戶持分總表，且當本會人員以購屋人身分訪查並洽詢現場銷售人員，該員亦表示一開始有該表，後來就沒有了，銷售人員雖當下表示倘購屋人仍有購買意願，可與其聯絡並約定再度參訪時，再試著向公司調閱該表提供審閱；以及被處分人新聯祥廣告公司於到會陳述時表示銷售人員事後雖有想要電洽購屋人，惟因無法與客戶取得聯絡，故無法於事後提供各戶持分總表予購屋人審閱等語，惟仍無礙本建案於前述期間確實未提供各戶持分總表之重要交易資訊予購屋人審閱之事實。
- (二)復據被處分人日勝生活科技公司所述，其已提供各戶持分總表予被處分人新聯祥廣告公司，且曾看過該表紙本放置於接待中心現場；被處分人新聯祥廣告公司表示本建案開案銷售前即於接待中心現場櫃檯備有3份含有各戶持分總表及不動產說明書之資料；以及銷售人員表示一開始有該表，後來就沒有了等語，可認111年5月至8月期間經購屋人洽詢時，始發現無各戶持分總表，其原因可能已被借閱，但因未備有該表之借閱簽名單，故難以確認被誰借走。
- (三)又被處分人新聯祥廣告公司自承銷售人員每日到案場僅會就櫃檯上方是否有放置包含各戶持分總表之3份紙本予以確認，並不會進一步就內容是否有缺漏進行確認，或許因此才未發現各戶持分總表已有缺漏，直至購屋人向銷售人

員洽詢索取時才發現銷售現場並未放置，至於是何時開始未放置各戶持分總表並不清楚，此部分缺失被處分人新聯祥廣告公司表示會改進。

(四)綜上，被處分人日勝生活科技公司及被處分人新聯祥廣告公司前述期間未於本建案接待中心現場備妥各戶持分總表，導致銷售現場無法陳列該表，因此銷售人員客觀上亦無從以書面提供該預售屋重要交易資訊予購屋人審閱，不利資訊劣勢之購屋人於購屋時審慎決策，核已構成顯失公平行為。

五、被處分人日勝生活科技公司及被處分人新聯祥廣告公司未揭露各戶持分總表之重要交易資訊之顯失公平行為，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)因預售屋尚未建造完成、交易金額龐大，多數消費者對不動產交易經驗不頻繁，故各戶持分總表等預售屋重要交易資訊之揭露，係能增加消費者購屋決定之理性，並從各方面保障消費者，以減少將來之交易糾紛。惟被處分人日勝生活科技公司及被處分人新聯祥廣告公司於本建案接待中心銷售現場未備妥前項預售屋重要交易資訊之情形下，銷售本建案並使處於資訊劣勢之購屋人難以充分知悉標的物是否符合自身需求，不利其作出正確交易判斷。

(三)經查本建案於 111 年 5 月至 111 年 8 月期間，短短數月所銷售並簽約之購屋人已達 39 戶，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當時之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。

- (四)且前述行為對於遵守法令規定以書面提供或於銷售現場陳列各戶持分總表等預售屋重要交易資訊予購屋人審閱之同業，亦形成不公平競爭，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。是故，前述行為對整體預售屋市場交易秩序顯有負面效果，業足以影響交易秩序，核已違反公平交易法第 25 條規定。
- 六、綜上論結，被處分人日勝生活科技公司及被處分人新聯祥廣告公司銷售本建案時，未揭露各戶持分總表之預售屋重要交易資訊予購屋人審閱，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，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各戶持分總表等重要交易資訊之同業，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、違法行為期間、已銷售戶數、所得利益，及事業規模、經營狀況、初次違法、違法後已改正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 112 年 10 月 26 日
被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月月內，向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112085號

被處分人：網路家庭國際資訊股份有限公司

統一編號：16606102

址 設：臺北市大安區敦化南路 2 段 105 號 12 樓

代 表 人：詹○○

地 址：同上

被處分人：凱達國際興業有限公司

統一編號：29062882

址 設：新北市土城區中山路 1 號 6 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 PChome24h 購物網站銷售「Besthot 全新二代-滅火龍 汽車/居家/戶外救援 滅火罐 SGS 認證 適用 ABC 火災-2 入組」商品，廣告刊載「業界唯一產品通過 SGS 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、處網路家庭國際資訊股份有限公司、凱達國際興業有限公司各新臺幣 10 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣本會於 111 年 10 月 6 日查悉 PChome24h 購物網站銷售「Besthot 全新二代-滅火龍 汽車/居家/戶外救援 滅火罐 SGS 認證 適用 ABC 火災-2 入組」商品(下稱案關商品)，廣告宣稱「業界唯一產品通過 SGS 認證」，惟查尚有他牌滅火器亦通過 SGS 相關測試，爰案關商品廣告涉有不實違反公平交易法第 21 條規定。

二、經函請 PChome24h 購物網站經營者網路家庭國際資訊股份有限公司(下稱被處分人網路家庭公司)提出書面陳述及到會說明，略以：

- (一) 案關商品廣告係由供貨商凱達國際興業有限公司(下稱被處分人凱達公司)製作並刊登於 PChome24h 購物網站，被處分人網路家庭公司並未參與廣告製作及審閱。依雙方合作合約約定，由被處分人凱達公司提供案關商品，消費者於 PChome24h 購物網站訂購案關商品後，由被處分人網路家庭公司收款，安排物流送貨，並以被處分人網路家庭公司名義開立銷售發票予消費者，以及處理後續可能之申訴。被處分人網路家庭公司銷售案關商品之利潤係來自於銷售價格與被處分人凱達公司所提供之成本價格間之差價。
- (二) 案關商品於 PChome24h 購物網站刊登廣告期間為 107 年 11 月 1 日至 111 年 11 月 9 日，總共銷售 424 件。

三、經函請被處分人凱達公司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凱達公司自行製作並刊登於 PChome24h 購物網站，廣告刊載期間為 107 年 11 月 1 日至 111 年 11 月 9 日。
- (二) 案關商品於 105 年 1 月 4 日通過 SGS 之溫度測試，因被處分人凱達公司於刊載案關商品廣告前，係透過上網查詢各大網購平臺方式，未見有其他滅火器商品廣告宣稱通過 SGS 測試，故於案關商品廣告宣稱該商品係業界唯一通過 SGS 認證之滅火器商品。廣告刊載後續漏未注意其他業者之滅火器商品亦有通過 SGS 測試，致生廣告不實爭議。

四、經函請台灣檢驗科技股份有限公司(下稱 SGS 公司)提供專業意見，略以：

- (一) 被處分人凱達公司所提出測試報告為 SGS 公司相關實驗室針對該公司送驗之案關商品進行溫度測試後所出具測試報告，並非認證。

- (二) 因測試資料有保存期限，而依 SGS 公司實驗室所留存資料顯示，106 年 7 月即有其他業者送交滅火器商品通過與被處分人凱達公司所做相同之溫度測試；另 107 年 11 月 1 日至 111 年 11 月 9 日期間，亦有其他業者送交滅火器商品並通過溫度測試。

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、被處分人網路家庭公司及被處分人凱達公司皆為本案廣告主：
- (一) 被處分人網路家庭公司為 PChome24h 購物網站經營者，提供商家銷售之平臺，消費者訂購後向被處分人網路家庭公司支付款項，且交易完成後係由被處分人網路家庭公司開立發票予消費者，消費者所認知之交易對象為被處分人網路家庭公司，且其因廣告招徠銷售效果獲有利潤，是被處分人網路家庭公司為本案廣告主。
- (二) 被處分人凱達公司為案關商品供貨商，案關商品廣告係由其自行製作並刊登於 PChome24h 購物網站，且因廣告所產生之效益獲有銷售利益，是被處分人凱達公司為本案廣告主。

- 三、被處分人網路家庭公司及被處分人凱達公司於 107 年 11 月 1 日至 111 年 11 月 9 日在 PChome24h 購物網站銷售「Besthot 全新二代-滅火龍 汽車/居家/戶外救援 滅火罐 SGS 認證 適用 ABC 火災-2 入組」商品，刊載「業界唯一產品通過 SGS 認證」，並輔以 SGS 測試報告圖示，廣告整體予人印象為案關商品為業界唯一通過 SGS 測試之滅火器，應較市售同類商品具有更高之品質。
- 四、據被處分人凱達公司表示，於 107 年 11 月 1 日刊登廣告前，僅透過上網查詢各大網購平臺，確認未有其他滅火器商品廣告宣稱通過 SGS 測試，而未以其他方式(如洽 SGS 公司)對於其他事業之滅火器商品通過測試情形進行瞭解，後續於廣告刊登期間亦未再確認是否有其他滅火器商品通過溫度測試，復據 SGS 公司專業意見，廣告刊載前及其刊載期間均有其他業者之滅火器商品通過溫度測試，另就案關商品所出具報告為「測試」報告，並非「認證」報告，足證案關商品於廣告刊載時並非為業界唯一通過 SGS 測試之滅火器，故廣告宣稱「業界唯一產品通過 SGS 認證」與事實不符，且「認證」一詞亦尚非妥適，有引起一般大眾對案關商品品質產生錯誤認知或決定之虞，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。
- 五、綜上論述，被處分人網路家庭公司及被處分人凱達公司於 PChome24h 購物網站銷售「Besthot 全新二代-滅火龍 汽車/居家/戶外救援 滅火罐 SGS 認證 適用 ABC 火災-2 入組」商品，廣告刊載「業界唯一產品通過 SGS 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。依公平交易法施行細則第 36 條規定，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，並考量案關商品廣告使用期間及銷售金額，爰依公平交易法第 42 條前段規定

處分如主文。

中 華 民 國 112 年 10 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2個月內，
向臺灣高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112086號

被處分人：怡仁綜合醫院

統一編號：19601904

址 設：桃園市楊梅區楊新北路 321 巷 30 號

代 表 人：林○○

地 址：同上

被處分人：天成醫院

統一編號：45907747

址 設：桃園市楊梅區中山北路一段 356 號

代 表 人：徐○○

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、被處分人等合意分別自 111 年 1 月 1 日及 9 月 1 日起共同調漲急診掛號費及門診掛號費，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 項聯合行為禁止規定。
- 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、處怡仁綜合醫院新臺幣 90 萬元罰鍰。
處天成醫院新臺幣 70 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾向本會反映略以，依衛生福利部中央健康保險署（下稱健保署）資料，門診掛號費為 0 至 150 元，如超過此金額應專案報請直轄市、縣(市)主管機關備查。桃園市楊梅區僅被處分人天成醫院及怡仁綜合醫院 2 家醫院，此 2 家醫院竟先後於 111 年 8 月 17 日及 8 月 18 日公告於 9 月 1 日調漲掛號費至 250 元，且 2 家醫院的掛號費漲幅完全相

同，涉及違反公平交易法聯合行為禁止規定。

二、調查所得事實：

(一) 函請桃園市政府衛生局提供說明及相關資料，略以：

- 1、醫療機構調漲掛號費向桃園市政府衛生局申請備查之流程：
申請機構需填具「桃園市醫療機構新增(調整)自費項目收費審核表」(下稱審核表)，並說明調漲掛號費原因，函送該局申請備查。該局依據申請機構填報上述審核表之成本分析、利潤及調漲原因，並參酌桃園市曾經核定之醫療機構掛號費用，予以審核是否同意備查。
- 2、被處分人怡仁綜合醫院於110年9月6日申請門診掛號費自200元調整至250元、急診掛號費自300元調整至350元，桃園市政府衛生局於110年9月9日函復准予備查。被處分人天成醫院於110年11月24日申請門診掛號費自200元調整至250元、急診掛號費自300元調整至350元，該局於110年12月6日函復准予備查。提供被處分人怡仁綜合醫院門診掛號費審核表及急診掛號費審核表，以及被處分人天成醫院門診掛號費審核表及急診掛號費審核表。
- 3、另被處分人怡仁綜合醫院前於105年12月27日申請門診掛號費自180元調整至200元，桃園市政府衛生局於106年1月3日函復准予備查。被處分人天成醫院於105年12月28日申請門診掛號費自180元調整至200元，該局於106年1月6日函復准予備查。提供被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院之申請函文。

(二) 函請被處分人怡仁綜合醫院到會陳述及補充說明，略以：

- 1、被處分人怡仁綜合醫院設置之科別包含家庭醫學科、內科、外科、小兒科、婦產科、骨科、神經外科等28科別，掛號費收費標準為門診250元、急診350元，所有科別收費標準相同；其掛號費對於各類弱勢民眾、員眷及合作廠商等身分則另有優免。
- 2、醫院之分級一般分為「醫學中心」、「區域醫院」及「地區

醫院」，此係各醫院依病床數、科別數申請評鑑所獲之層級別，醫院分層級僅有健保給付、相關補助、部分負擔費用之不同。不同層級之醫院並未對民眾造成就醫障礙，民眾就醫習慣選擇車程於半小時至1小時內之醫院或診所，故與被處分人怡仁綜合醫院鄰近或車程於半小時至1小時內之醫院或診所，均為其競爭事業。

- 3、依桃園市政府衛生局 108 年 2 月 27 日函略以，依衛生福利部(下稱衛福部)99 年公告之「醫療機構收取掛號費之參考範圍」：「一、門診為新臺幣 0-150 元。二、急診為新臺幣 0-300 元。三、醫療機構收取掛號費之成本，若超過上開參考範圍，應專案報請直轄市、縣(市)主管機關備查。」倘醫院掛號費超過上開金額，應函送審核表至桃園市政府衛生局申請備查。故被處分人怡仁綜合醫院本次欲調漲急診及門診掛號費用應專案報請桃園市政府衛生局備查。依一般收費標準之審查流程，桃園市政府衛生局醫事審議委員會(下稱醫審會)一季召開一次，作業時間通常需 3 個月，被處分人怡仁綜合醫院預計自 111 年 1 月 1 日調漲掛號費，爰參醫審會過往之通常作業時間，提早於 110 年 9 月 6 日向桃園市政府衛生局提出掛號費調漲申請，桃園市政府衛生局於 110 年 9 月 9 日即函復准予備查。又因審核表列有「醫療機構訪價」欄位，需明列同業同品項價格，故收集同業價格已是醫療法規規範下作業常態，被處分人怡仁綜合醫院多次申請調整自費項目，醫審會均要求不得高於同業價格，如超過將以相同價格核價。
- 4、被處分人怡仁綜合醫院 111 年調整門、急診掛號費原因，主要係為因應院內相關成本支出增加，如人員薪資成本、人事間接成本(供餐、制服、團體保險、福利補助等)、耗材成本(各項紙張、碳粉匣等)及整體成本(警勤、一般事業廢棄物處理、電費等)。111 年 1 月 1 日先調整急診掛號費為 350 元，門診掛號費部分因考量影響民眾人數較多，稍緩調漲。111 年 2 月 18 日決議先行調整員眷等掛號費

優免，以因應成本上升。另配合健保署於 111 年 5 月 16 日調整部分負擔，被處分人怡仁綜合醫院 111 年 4 月 29 日決議於 111 年 5 月 15 日調整門診掛號費為 250 元。嗣因 111 年 5 月疫情爆發，健保署暫緩調整部分負擔，被處分人怡仁綜合醫院亦同步暫緩調整門診掛號費。且因疫情爆發，被處分人怡仁綜合醫院支援社區疫苗站、社區篩檢站，除院內原本醫療業務外，院外亦新增防疫業務，於醫院人力有限下，員工多以加班方式支援防疫工作，致被處分人怡仁綜合醫院人事成本大量增加，然其部分大筆金額之政府防疫津貼卻未即時獲撥發；又因物價上漲及禁止廚餘養豬政策，醫院員工餐供餐成本自 111 年 8 月 1 日起由每餐○元增加為○元，故 111 年 8 月 2 日決議於 111 年 9 月 1 日調整門診掛號費為 250 元。

5、因掛號費涉及之成本項目眾多，成本計算難以明確切割項目，故僅能以整體經營成本之增加為評估基礎。被處分人怡仁綜合醫院前次調整門診掛號費為 106 年，相關成本相較於 106 年 CPI 物價指數漲幅○%、員工基本薪資漲幅 14.24%，合計漲幅○%，另考量電價及其員工餐廳經營成本等，估計增加約○%。復為避免櫃檯找零問題，故調整以 50 元為基數。被處分人怡仁綜合醫院嗣後補正相關成本金額計算方式，說明如下：

- (1)門診及急診資訊系統維護及管理費用(○元)：資訊室、醫事室及病例室每年人事成本，以及資訊每年維護費及建置折舊共計約○萬元。依 109 年度實際收取掛號費人數(掛號人次扣除掛號費優免人次)約○人次，換算資訊系統維護及管理費用約為○元/人次。
- (2)門診管理成本(○元)：包含房屋及儀器租金、勞務費、折舊、清潔費、維護費等後勤管理租金成本，依歷年財務報表經驗，全院後勤管理租金等成本占營收比例約○%，故以門診掛號費 250 元之○%計算即○元/人次。
- (3)急診管理成本(○元)：考量急診需輪值大夜班或三班值班，

成本如警勤、工務、清潔、總值主管等加班薪資、值班薪資、人力需求、夜班津貼等，又因醫院部分成本難以單項區分，故依職場經驗直接以門診成本○倍概估，即○元/人次。

- (4)門診行政人力成本(○元)：櫃臺事務組薪資約○萬元，加計○%間接人事成本，又櫃臺事務組負責門診櫃臺業務之人力約占○%，故門診櫃臺每年人事成本約○萬元。依109年度實際收取門診掛號費人數約○人次，換算門診行政人力成本約為○元/人次。
- (5)急診行政人力成本(○元)：櫃臺事務組薪資約○萬元，加計○%間接人事成本，又櫃臺事務組負責急診櫃臺業務之人力約占○%，故急診櫃臺每年人事成本約○萬元。依109年度實際收取急診掛號費人數約○人次，換算急診行政人力成本約為○元/人次。
- 6、被處分人怡仁綜合醫院調整掛號費(含門診及急診)事宜屬其管理部之業務，調整掛號費須提報公文決策會議，該會議參加人員包含院長、副院長、主任秘書、院長特助及各部門主任(醫護部、管理部、教研部)，會議主席則為院長或副院長。被處分人怡仁綜合醫院調整掛號費之決策及公告相關內部作業流程為管理部於公文決策會議提案調整掛號費，決議通過後發函予桃園市政府衛生局報請備查，俟獲准備查，被處分人怡仁綜合醫院相關單位即進行內部作業調整與公告事宜。
- 7、被處分人怡仁綜合醫院向桃園市政府衛生局報備調整掛號費之門診掛號費審核表資料，固定成本項目列有「資訊系統維護及管理費用」金額○元、「管理成本(含租金等)」金額○元，變動成本列有「行政人力成本」金額○元，以及利潤○元(○%)等內容為其管理部主任指導承辦人○君填列，另醫療機構訪價欄位列有楊梅被處分人天成醫院及聯新國際醫院收費標準資料，則由○君上網搜尋所得，急診掛號費審核表資料填寫方式亦同。

- 8、依桃園市政府衛生局要求，自費項目(包含純自費項目及健保給付項目)均應向其申請核定，被處分人怡仁綜合醫院及其他醫療院所曾因其等健保有給付之自費項目未逐一向桃園市政府衛生局申報而遭罰，被處分人怡仁綜合醫院遭罰後曾向桃園市政府衛生局提出 100 餘項健保有給付之自費項目申請，其他遭罰之醫療院所知悉被處分人怡仁綜合醫院提出申請並獲核定後，陸續向被處分人怡仁綜合醫院詢問如何申請及填寫申報資料。又自費項目經桃園市政府衛生局核定後，該等項目之金額會公告於該局網站，故屬公開資訊。被處分人怡仁綜合醫院以往向桃園市政府衛生局申請調整健保有給付自費項目之審核表資料，經桃園市政府衛生局核准者，曾提供予其他醫療院所參考，因認為該等項目之金額資訊已經公開；純自費項目之審核表資料，則未曾提供予其他醫療院所。至於掛號費之收費標準，雖亦須向桃園市政府衛生局報備，惟並未公告於桃園市政府衛生局網站。
- 9、被處分人怡仁綜合醫院針對與其他醫療院所報備調整掛號費之審核表內容幾近相同之說明：
- (1)被處分人怡仁綜合醫院到會陳述表示其審核表與其他醫療院所審核表並非完全相同，例如：被處分人怡仁綜合醫院審核表備註欄有說明內容，而其他醫療院所審核表並沒有備註欄位、金額格式及「有無健保相近項目」表示方式不同。另審核表「用途說明」有關消費者物價指數、基本工資等為公開資訊；至於其他部分如實際掛號、批價作業相關印刷表單成本等，被處分人怡仁綜合醫院不清楚亦無法回答何以其他醫療院所填具內容與其相同。被處分人怡仁綜合醫院無授意或指示相關人員將調價資訊告知其他醫療院所，被處分人怡仁綜合醫院管理部主任表示其未曾將調整掛號費之審核表提供予其他醫療院所人員，惟其並不清楚其所屬同仁是否曾對外提供。
 - (2)被處分人怡仁綜合醫院嗣後補充說明函報桃園市政府衛

生局調整掛號費前，須與其合作單位、業務主管及院外顧問等討論是否同意，並須由其會計室、醫事室、資訊室及資訊廠商等單位提供資料以填具審核表，整合資料後亦須送前述單位確認，並由秘書室進行發文作業。另該院決議調整掛號費及公告前，需立即通知收取費用之單位(門診櫃台、急診櫃台、禾馨婦幼中心、牙科櫃台、健檢中心櫃台、復健科櫃台及癌症中心櫃台等)，以進行相關準備工作，並於公告前將桃園市政府衛生局公文及審核表提供予第一線同仁供其向民眾說明。因掛號費調漲前因跨多單位業務合作及準備，調價訊息於公告前無法封閉管理。

(三)函請被處分人天成醫院到會陳述及補充說明，略以：

- 1、被處分人天成醫院提供醫療服務之科別包含家庭醫學科、內科、外科、小兒科、婦產科、骨科、神經科、泌尿科、耳鼻喉科、眼科、復健科、麻醉科、放射診斷科、急診醫學科、牙醫一般科、中醫一般科。其中內科包含：肝膽腸胃科、心臟內科、胸腔內科、腎臟內科、感染科、風濕免疫科、皮膚科、身心科。外科包含：一般外科、神經外科。現行掛號費收費標準依身分別收取不同費用，一般身分門診掛號費為 250 元，另針對 70 歲以上、持有身心障礙手冊者、低收入戶等有減免；急診掛號費除百歲人瑞外，一律為 350 元。
- 2、被處分人天成醫院為獨資設立經營之地區醫院，以其院長為最高決策機構，各項收費標準由院長參酌財務資訊後自行決定，無其他成員參與決策。被處分人天成醫院為提升醫療服務採購新儀器，政府多次調高基本薪資與勞健保費率致人事成本增加，且被處分人天成醫院因清潔、保全、廢棄物處理、防疫相關物資等物價上漲及通貨膨脹等因素致營運成本增加，故被處分人天成醫院院長參酌財務資料，為彌補營運轉虧為盈，於 110 年 11 月初決定調漲門診掛號費及急診掛號費，並由其醫事室部門填具審核表於 110 年 11 月 24 日行文函報桃園市政府衛生局，敘明擬於 111

年1月1日起調整門診掛號費及急診掛號費，嗣於110年12月6日收到桃園市政府衛生局核準備查函。經核准報備後，被處分人天成醫院院長再次考量營運與財務狀況決定實施日期，並於實施前之相當期間公告週知。被處分人天成醫院與中壢天晟醫院雖同屬「天成醫療體系」，惟被處分人天成醫院為獨資經營之醫院，與中壢天晟醫院於法律上為不同主體，且財務各自獨立、經營決策方式亦不同。本次調漲急診及門診掛號費之決定，與中壢天晟醫院無涉。又被處分人天成醫院為地區教學醫院、中壢天晟醫院為區域教學醫院，被處分人天成醫院與中壢天晟醫院係屬不同醫療機構層級，故未參考中壢天晟醫院之收費標準。

3、急診掛號費與門診掛號費公告調整時間相差8個月之原因：

急診因24小時需排班人力，輪班之津貼支出金額較高，且因疫情須穿著價格不菲之全套防護裝備，另須負責防疫採檢，增聘兼職人員，惟考量民眾負擔，僅先於110年12月24日公告自111年1月1日起急診掛號費由300元調整至350元。門診掛號費部分，111年7月間因疫情減緩，政府放寬口罩限制且同年8月間媒體報導即將放寬入境人數限制，為因應就診人數增加，以及被處分人天成醫院因採購數位X光機、透視X光機相關設備及安裝作業，於111年8月前陸續分期支付大筆設備款及工程款，為減輕營運財務壓力，故於111年8月16日公告，自111年9月1日調漲門診掛號費。

4、關於調漲門診、急診掛號費審核表填寫內容之說明：

- (1)門診掛號費審核表用途說明欄位載述「……106年消費者物價指數(CPI)平均為100.62,110年消費者物價指數(CPI)平均為103.66，通貨膨脹率為3.02%；另員工基本薪資漲幅高，106年每月基本工資為21,009元，111年1月1日起月薪調整至25,250元，漲幅為20.18%……」：因行政院110年11月11日發布基本工資調整資訊，係111年基本工資25,250元與106年基本工資21,009元比較，故被處

分人天成醫院以 106 年為比較基期。另 110 年 CPI 平均為 103.66，係以 110 年 1 月至 7 月政府公布的 CPI 指數來計算。惟對於本會進一步詢問 110 年 10 月 CPI 資料已於 110 年 11 月 5 日公布，被處分人天成醫院於 11 月 24 日(填表日期為 11 月 23 日)向桃園市政府衛生局申請調整掛號費時，CPI 資料卻僅計算至 110 年 7 月之原因，被處分人天成醫院則表示已不復記憶。

- (2)門診掛號費審核表用途說明欄位載述「……另員工基本薪資漲幅高，106 年每月基本工資為 21,009 元，111 年 1 月 1 日起月薪調整至 25,250 元，漲幅為 20.18%……」，急診掛號費審核表載述「……另員工基本薪資漲幅高，106 年每月基本工資為 21,009 元，111 年 1 月 1 日起月薪調整至 25,250 元，漲幅為 14.24%……」。該 2 審核表 111 年基本工資漲幅不同，係因急診掛號費審核表誤以 110 年基本工資 24,000 元計算，致使 2 份資料數據不同，應為作業疏失。
- (3)門診掛號費審核表用途說明欄位載述「……而本院實際掛號、批價作業相關印刷表單成本，相較於 106 年，漲幅約○成。……」，急診掛號費審核表載述「……而本院實際掛號、批價作業相關印刷表單成本，相較於 106 年，漲幅約○成。……」。因 110 年 1 月至 10 月平均急診掛號為○人次，較門診每月○人次少，而表單的印刷成本僅係粗略估算，故填列分別相較於 106 年漲幅約○成及○成。
- (4)「醫療機構訪價」欄位列載被處分人怡仁綜合醫院及聯新國際醫院門診掛號費資料取得方式：一般會透過上網搜尋與其同層級醫療機構掛號費資訊，或以民眾身分打電話詢問；另依健保署規定，醫療機構於公告調漲掛號費及自費項目前，即須將調漲費用及調漲時間相關資訊登錄於健保署系統並公告於醫院網站。據本會查悉被處分人怡仁綜合醫院係於 111 年 8 月 18 日始於其網站公告調漲門診掛號費為 250 元，惟被處分人天成醫院於 110 年 11 月 24 日向

桃園市政府衛生局申請調整掛號費之審核表「醫療機構訪價」欄位列載被處分人怡仁綜合醫院門診掛號費 250 元。針對本會詢問已事先取得被處分人怡仁綜合醫院門診掛號費為 250 元之原因，被處分人天成醫院則表示距申請時已歷時久遠，不復記憶當時如何取得被處分人怡仁綜合醫院門診掛號費為 250 元之資料，亦無法補正說明原由。嗣後被處分人天成醫院又補正表示，依衛福部 99 年 4 月 30 日新聞可知，民眾可於健保局(現為健保署)網站之「特約醫事服務機構(醫院)掛號費查詢」頁面查詢各特約醫院掛號費資料，故全國各醫院之掛號費屬公開資訊。

5、被處分人天成醫院關於審核表成本金額之說明：

- (1)門診及急診資訊系統維護費(○元)：○公司醫療系統建置成本○萬元、維護費每年○萬元、新增程式及其維護費○萬元、叫號系統及系統工具○萬元、硬體新增○萬元、資訊部門人事成本及管銷費用每年○萬元，合計○萬元；又全年度實際支付全額掛號費者約○人次。故資訊系統維護費為○元/人次，取整數為○元/人次。
- (2)門診管理成本約占門診掛號費收入○%，故為○元/人次。急診管理成本約占急診掛號費收入○%，故為○元/人次，取整數為○元/人次。
- (3)門診行政人力成本(○元)：人員月薪○萬元換算時薪為○元；門診批掛人員每小時可處理○人次，換算門診行政人力成本為○元/人次，取整數為○元/人次。
- (4)急診行政人力成本(○元)：急診於全天 24 小時均至少需配置○人力，全年總工時為○小時。按勞動部計算每人全年工時約 2,000 小時，考量員工請假需酌增○%人力調整，故急診全年需要人力約○名，則急診掛號人力總薪資每月○萬元。再依其急診掛號 110 年 1 至 10 月平均每月人○次，換算急診行政人力成本為○元/人次，取整數為○元/人次。

6、關於被處分人天成醫院審核表與被處分人怡仁綜合醫院審

核表用途說明文字及固定成本、變動成本、利潤所填列數據完全相同之說明：全臺灣各家醫療院所之醫療掛號系統均使用○公司及其子公司研發設計之系統，故被處分人天成醫院與其他醫院之資訊成本應會差不多；另各家醫療院所之其他人力、行政成本亦應會大抵相同。審核表數據部分為其財會部門提供，CPI 物價指數、基本工資等為公開資訊，任何人均可查得；審核表文字部分，包含用途說明文字、固定成本及變動成本所列項目確實均為被處分人天成醫院醫事室主任○君親自撰寫，其不知為何會與其他醫療院所資料相同。被處分人天成醫院未曾看過及參考其他醫療院所之審核表內容，亦未曾提供該審核表予其他醫療院所。

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。聯合行為之合意，得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素推定之。」同法第 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、次按公平交易法對於聯合行為之規範，係採實質認定，除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之行為。故 2 個或 2 個以上之事業，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，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、意思聯絡的機會、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 項本文聯合行為禁止規定。

三、另按醫療法第 21 條規定：「醫療機構收取醫療費用之標準，由直轄市、縣(市)主管機關核定之。」而掛號費並非醫療行為所發生之費用，並不屬醫療法第 21 條所稱之醫療費用，不需經過衛生主管機關核定。另掛號費雖為醫療機構對於病患看診之收費項目之一，惟其性質係屬醫療機構反映看診以外如掛號等作業成本之費用，為醫療機構之行政管理費用，醫療機構應自行考量其所在地區、醫院層級、病歷管理及掛號等成本，訂定收費標準，倘醫療機構間共同決定或調漲掛號費，自有前揭聯合行為規定之適用。

四、市場界定：

(一)產品市場：

1、產品市場指在功能、特性、用途或價格條件上，具有高度需求或供給替代性之商品或服務所構成之範圍。按醫療法第 12 條及醫療機構設置標準第 2 條醫療機構分為醫院、診所與其他醫療機構。醫院為設有一科或數科診療科別，每科均有專科醫師者，並有病房收治病人；診所為由醫師從事門診診療業務之處所；非以直接診治病人為目的而辦理醫療業務之機構為其他醫療機構。另按衛福部推行之「分級醫療制度」，我國醫療院所分為醫學中心、區域醫院、地區醫院及基層診所，各層級醫院負有不同的照護任務與角色，各醫療機構依據其人員配置、設備與醫療技術等不同營業規模，所能提供之醫療服務內容有程度上之差

異。一般診所通常只能提供門診服務，常見的診所科別有兒科、一般內科、西醫一般科、中醫科、家醫科、耳鼻喉科、牙科及眼科等；醫院通常配備較完整的醫療設施和技術，擁有多個科室和專科醫生；醫學中心則另擔負有研究、教學，以及急重症病患的治療照護之功能。相較於診所，醫院除前述常見科別外，另提供神經內科、心臟內科、外科、骨科、胸腔內科等特定科別醫療服務及住院服務，通常可替代診所的門診服務，但門診服務則無法有效替代住院治療，因此二者間存在非對稱之需求替代情形。

- 2、從病患就醫需求之角度而言，如為較輕微、常見的健康問題，民眾通常會選擇到診所就醫；若為嚴重疾病、急症或需要複雜治療、住院服務和特定專科醫生，則較會選擇前往醫院就醫。查被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院依分級醫療制度均為地區級醫院，均設有 20 餘種科別，並聘有醫療專業人員逾百人，相較於一般診所僅設有 1 至 2 科別，各診所之相關醫療專業人員人數多為 10 人以下（以桃園市場梅區為例），其醫療服務內容及營業規模與案關業者有顯著差異，醫院與當地診所間存在非對稱之需求替代情形，其相互競爭程度與替代性並不相同。
- 3、查被處分人等 111 年 9 月 1 日調漲門診掛號費後平均每月門診就診人次不減反增；另觀一般診所較常見科別如眼科、耳鼻喉科、兒科、家庭醫學科及牙科等，被處分人等前述常見科別於調漲門診掛號費後，每月就診人次增減互見，月平均門診就診人次未較調漲前有明顯差異，是被處分人等與周邊診所並未有顯著需求替代情形。故本案應以提供較完整的醫療設施及設有多元科別醫療服務之「醫院」為產品市場。且被處分人等係於 111 年 1 月及 9 月先後調漲其「一般民眾」身分別之急診與門診掛號費，尚無依據科別、轉診、健保或非健保等其他因素，區分不同掛號費價格，是以，尚無進一步依據科別等因素，再行細分界定產品市場之必要。

(二)地理市場：指事業提供之特定商品或服務，交易相對人可以很容易地選擇或轉換其他交易對象之區域範圍。依被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院所提供醫療服務範圍，被處分人等病患來源主要為桃園市楊梅區，分別為被處分人怡仁綜合醫院及被處分人天成醫院總就診人次之○%及○%，若加計楊梅區周邊之桃園市平鎮區、新屋區、中壢區、龍潭區、觀音區(即桃園市南境)及新竹縣湖口區，則可含括被處分人怡仁綜合醫院及被處分人天成醫院總就診人次○%及○%之病患。又病患來源次高之平鎮區及新屋區，該等行政區病患僅占被處分人等總就診人次均不到○%，與楊梅區占渠等總就診人次達○%差異懸殊。因病患就醫選擇考量因素具有地緣性，桃園市南境(南桃園)各行政區間地理位置較為相近，且依被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院之網頁資料，2家醫院均以發展成為「南桃園」地區優質醫院為發展目標。又案關醫院鄰近五股楊梅高架道路，與新竹縣湖口鄉交通便利，故本案之地理市場應界定為「桃園市楊梅區、平鎮區、新屋區、中壢區、龍潭區、觀音區及新竹縣湖口鄉」等區域。本案地理市場內醫院共22家。

五、被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院聯合調漲急診掛號費及門診掛號費行為，違反公平交易法第15條第1項本文聯合行為禁止規定：

(一)聯合行為主體：被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院同屬醫院業者，具水平競爭關係，為本案聯合行為之主體。

(二)被處分人等均於111年1月1日起將急診掛號費由300元調漲為350元，復均於111年9月1日起將門診掛號費由200元調漲至250元，呈現掛號費調漲日期、調漲金額及調漲幅度均相同情形，其等調價行為具有一致性之外觀。

(三)被處分人等一致性調漲急診掛號費及門診掛號費之行為，依公平交易法第14條第3項之規定推定具有聯合行為之合意，理由如次：

1、市場狀況具有聯合行為之誘因：

- (1) 依被處分人等提供之醫療服務科別，被處分人怡仁綜合醫院有 29 科，被處分人天成醫院則有 22 科，其中被處分人怡仁綜合醫院與天成醫院均設置之科別有急診、泌尿外科、骨科、婦產科、牙科、復健科、一般外科、腎臟內科、神經內科、心臟內科、神經外科、肝膽腸胃科、兒科、胸腔內科、眼科、耳鼻喉科、感染科及家庭醫學科等 18 科別，前述兩醫院均設置之科別，110 年至 111 年就診人次分別占被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院總就診人次之○%及○%，被處分人等提供之醫療服務類型高度相同。另病患就醫選擇考量因素具有地緣性，而被處分人等均位於桃園市楊梅區，且相距不到 2 公里、車程不到 10 分鐘，地理位置極為接近，對病患而言被處分人等提供醫療服務之科別高度相同且距離相近，具有較高之替代性。又桃園市楊梅區內僅有被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院為 2 家醫院，且該行政區之病患分別占被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院總就診人次○%及○%，為該等醫院最主要病患來源，對被處分人等極具重要性。
 - (2) 按醫療法、醫院設立或擴充許可辦法，以及醫療機構設置標準等規定，新進業者欲設立醫院，其申請人資格受有限制，醫院之樓地板面積、病床數、醫事相關人員人數等事項亦依醫療區域之劃分、不同醫院及病房類型等設有不同規定。申請設立程序方面(以桃園市為例)，則須備妥相關申請文件送至桃園市政府衛生局審查，並提請醫審會審議，倘規模為 100 床以上，尚須函轉衛福部審查。另被處分人怡仁綜合醫院亦表示楊梅杏林醫院 107 年申請地目變更，惟至今仍進行中，尚未經桃園市衛生局核准，可見新醫院設立不易，市場結構有利事業從事及維持聯合行為。
- 2、被處分人等一致性調漲急診掛號費及門診掛號費之行為，別無合意以外個別決定之可能性：
- (1) 被處分人等審核表「用途說明」敘述內容幾近完全相同：
甲、經檢視被處分人等門診掛號費及急診掛號費審核表，製

作審核表「用途說明」內容對照表如下：

	怡仁綜合醫院	天成醫院
門診掛號費審核表	<p>近二年醫療環境除受疫情影響外，整體經濟通膨上升，106年消費者物價指數(CPI)平均為100.62，110年消費者物價指數(CPI)平均為103.66，通貨膨脹率為3.02%；另員工基本薪資漲幅高，106年每月基本工資為21,009元，110年1月1日起月薪調整至24,000元，漲幅為14.24%；而本院實際掛號、批價作業相關印刷表單成本，相較於106年，漲幅約○成。綜上因素地區級醫院經營實屬不易，為反映物價、人事及相關紙張及印刷成本之調漲，故本院擬微調整掛號費。</p>	<p>近二年醫療環境除受疫情影響外，整體經濟通膨上升，106年消費者物價指數(CPI)平均為100.62，110年消費者物價指數(CPI)平均為103.66，通貨膨脹率為3.02%；另員工基本薪資漲幅高，106年每月基本工資為21,009元，111年1月1日起月薪調整至25,250元，漲幅為20.18%；而本院實際掛號、批價作業相關印刷表單成本，相較於106年，漲幅約○成。綜上因素地區級醫院經營實屬不易，為反映物價、人事及相關紙張及印刷成本之調漲，故本院擬微調整掛號費。</p>
急診掛號費審核表	<p>近二年醫療環境除受疫情影響外，整體經濟通膨上升，106年消費者物價指數(CPI)平均為100.62，110年消費者物價指數(CPI)平均為103.66，通</p>	<p>近二年醫療環境除受疫情影響外，整體經濟通膨上升，106年消費者物價指數(CPI)平均為100.62，110年消費者物價指數(CPI)平均為</p>

	怡仁綜合醫院	天成醫院
	<p>貨膨脹率為 3.02%；另員工基本薪資漲幅高，106 年每月基本工資為 21,009 元，110 年 1 月 1 日起月薪調整至 24,000 元，漲幅為 14.24%；而本院實際掛號、批價作業相關印刷表單成本，相較於 106 年，漲幅約○成。綜上因素地區級醫院經營實屬不易，為反映物價、人事及相關紙張及印刷成本之調漲，故本院擬微調整掛號費。</p>	<p>103.66，通貨膨脹率為 3.02%；另員工基本薪資漲幅高，106 年每月基本工資為 21,009 元，111 年 1 月 1 日起月薪調整至 25,250 元，漲幅為 14.24%；而本院實際掛號、批價作業相關印刷表單成本，相較於 106 年，漲幅約○成。綜上因素地區級醫院經營實屬不易，為反映物價、人事及相關紙張及印刷成本之調漲，故本院擬微調整掛號費。</p>

乙、經比對被處分人怡仁綜合醫院與天成醫院申請調漲門診掛號費審核表之「用途說明」文字內容幾近完全相同，僅被處分人怡仁綜合醫院以 110 年基本工資調整至 24,000 元計算漲幅為 14.24%，而被處分人天成醫院以 111 年基本工資調整至 25,250 元計算漲幅為 20.18%，以及印刷表單成本漲幅等 2 處不同。而急診掛號費審核表不同僅 1 處，即被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院分別以 110 年基本工資調整至 24,000 元及 111 年基本工資調整至 25,250 元計算漲幅，惟被處分人天成醫院急診掛號費審核表 111 年基本工資之漲幅卻錯誤載述與被處分人怡仁綜合醫院相同之「14.24%」，對此被處分人天成醫院卻表示係誤以 110 年基本工資計算，應為作業疏失。

丙、被處分人等雖均稱基本工資及消費者物價指數為公開資

料，任何人均可查得，惟其等不僅引述基本工資及消費者物價指數數據相同，文字敘述亦是近乎隻字不差。且如前述被處分人天成醫院門診掛號費審核表 111 年基本工資漲幅載述 20.18%，而同時填寫之急診掛號費審核表 111 年基本工資漲幅為「14.24%」，卻與被處分人怡仁綜合醫院以 110 年基本工資計算之漲幅相同。另被處分人等審核表「用途說明」均載述「110 年消費者物價指數 (CPI) 平均為 103.66」，係以「110 年 1 月至 7 月」政府公布之 CPI 指數計算。惟被處分人天成醫院於 110 年 11 月 24 日向桃園市政府衛生局申請調整掛號費時，110 年 8 月、9 月及 10 月之 CPI 資料均已公布，然被處分人天成醫院未將其列入計算，卻與被處分人怡仁綜合醫院 110 年 9 月申請同選擇以「110 年 1 月至 110 年 7 月」計算 110 年之 CPI 指數，對此被處分人天成醫院並無法提出合理之說明。

- 丁、被處分人怡仁綜合醫院負責掛號費調漲申報之主管人員○君到會陳述表示，其無授意或指示相關人員將掛號費調價資訊告知其他醫療院所，嗣後並補充說明掛號費調整非醫院機密資訊，且事前須跨多單位討論、作業與準備，掛號費調漲資訊及文件無法封閉管理。被處分人天成醫院負責掛號費調漲申報之主管人員○君到會陳述表示，審核表係其親自撰寫，未曾看過及參考其他醫療院所之審核表內容，亦未提供該審核表予其他醫療院所，不知道為何會與其他醫療院審核表內容一樣。是以，縱使被處分人怡仁綜合醫院表示掛號費調漲資訊及文件無法封閉管理，被處分人天成醫院亦堅稱審核表內容係主管人員自行撰寫，然被處分人等之審核表「用途說明」文字敘述及參據原因相似程度近乎完全一致，有違一般經驗法則，難為各自獨立自行撰寫可獲致，是故彼此間顯有意思聯絡，甚而提供調價申請資料或檔案所致。

(2) 被處分人等調整掛號費之考量因素及成本計算方式不盡

相同，卻同時調漲掛號費及於審核表「固定成本」、「變動成本」及「利潤」等欄位填列相同項目及金額：

- 甲、被處分人怡仁綜合醫院表示因醫院總額點支付制度，核減率大幅上升，以及物價上漲、疫情下醫護行政津貼加班費大幅提高等大環境因素並非單一醫院面臨之問題；掛號費調漲金額 50 元係因避免櫃檯找零考量，且衛福部公告之掛號費參考範圍亦以 50 元為基數考量設計；審核表列有「醫療機構訪價」欄位，收集同業價格為現行制度規範下作業常態，且被處分人怡仁綜合醫院多次經醫審會要求不得高於同業價格，超過部分則以相同價格核價。被處分人天成醫院則表示，全國各醫療院所均使用○公司及其子公司研發設計之醫療掛號系統，故被處分人天成醫院與其他醫院之資訊成本應差不多，各家醫療院所之其他人力、行政成本亦大抵相同。
- 乙、惟查被處分人等調漲掛號費之考量因素，除因疫情致使醫院人事成本大量增加、物價及人員薪資上漲等整體環境因素外，被處分人怡仁綜合醫院尚考量員工餐費成本上漲，被處分人天成醫院則尚有因應疫情之防護裝備，以及採購新儀器設備之費用等因素，卻同時於 111 年 1 月調漲急診掛號費及於 111 年 9 月調漲門診掛號費，且調漲金額及漲幅相同。又被處分人怡仁綜合醫院雖表示掛號費調整係以 50 元為基數，惟依桃園市政府衛生局提供被處分人等前於 105 年申請調整門診掛號費之函文資料所示，被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院 106 年門診掛號費自 180 元調整至 200 元，調漲金額為 20 元，可知掛號費調整非必然以 50 元為基數。
- 丙、另被處分人等成本計算方式不盡相同，惟於審核表「固定成本」、「變動成本」及「利潤」等欄位填列相同項目及金額。又被處分人怡仁綜合醫院原到會陳述表示，因醫院成本計算難以明確切割項目，故僅能以整體經營成本之增加為評估基礎。惟嗣後卻補正詳細說明相關成本

金額計算方式，被處分人怡仁綜合醫院對於其掛號費之成本計算說詞前後不一。

(3)被處分人天成醫院於被處分人怡仁綜合醫院對外公告調整門診及急診掛號費前，已知悉被處分人怡仁綜合醫院漲價後金額：

甲、被處分人天成醫院110年11月24日(填表日期11月23日)向桃園市政府衛生局申請調整掛號費，門診及急診掛號費審核表「醫療機構訪價」欄位分別列載被處分人怡仁綜合醫院門診掛號費250元整、急診掛號費350元整，惟查被處分人怡仁綜合醫院向桃園市政府衛生局提出掛號費調漲申請，雖於110年9月9日獲函復准予備查，但遲至110年12月9日及12月13日始分別於醫院內部及外部網站公告將調整急診掛號費為350元；111年8月4日及8月18日始分別於醫院內部及外部網站公告調整門診掛號費為250元。

乙、被處分人天成醫院稱通常係透過上網搜尋，或以民眾身分打電話詢問其他醫療院所之掛號費資訊，惟如前述被處分人天成醫院申請調漲掛號費時，被處分人怡仁綜合醫院尚未公布其調整掛號費資訊，且被處分人天成醫院對於其何以事先得知被處分人怡仁綜合醫院調漲後掛號費金額無法提出合理解釋。另被處分人怡仁綜合醫院於110年11月23日決議於111年1月1日調整急診掛號費，被處分人天成醫院亦於110年11月23日填寫審核表向桃園市政府衛生局申請調整門診及急診掛號費，並敘明擬於111年1月1日起調整門診及急診掛號費，被處分人天成醫院填寫審核表及預訂調漲掛號費之時間與被處分人怡仁綜合醫院決議調漲急診掛號費之時間具密切關連性。

丙、被處分人天成醫院到會陳述時表示依健保署規定，醫療機構於公告調漲掛號費及自費項目前，即需將調漲費用及調漲時間相關資訊登錄於健保署系統並公告於醫院

網站，以及嗣後補正說明依衛福部 99 年 4 月 30 日新聞可知，民眾可於健保局(現為健保署)網站之「特約醫事服務機構(醫院)掛號費查詢」頁面查詢各特約醫院掛號費資料，故全國各醫院之掛號費屬公開資訊。依被處分人天成醫院提供之該健保署系統操作畫面，該系統僅能列示被處分人天成醫院擇取「看診資料及掛號費維護」項下之「去年度登錄查詢」及「今年度登錄查詢」查得之掛號費，並無其他醫療院所掛號費資訊。另經查被處分人天成醫院前述健保署「特約醫事服務機構(醫院)掛號費查詢」網頁已改版，現行網站頁面無列載醫療院所之掛號費資訊，又縱該網站改版前有刊載各醫療院所之掛號費資訊，惟亦應係刊載各醫療院所之現行掛號費收費標準，而非預告未來實施之收費標準。且除於各自網站公告掛號費資訊外，被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院均無法說明於各該醫院公告調整掛號費前，是否有可供民眾或其他醫療院所查詢掛號費相關資訊之公示網站。又雖被處分人等掛號費調漲資訊均於正式調漲前公告於其等網站或院內場所供民眾週知，以符合掛號費資訊透明化之要求，惟仍無法合理解釋被處分人天成醫院於 110 年 11 月 23 日即得知悉被處分人怡仁綜合醫院調漲後掛號費資訊之原因。

- (4) 綜上，被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院審核表內容幾近完全相同，若無事前提供並參照相關資訊殊無可能，且被處分人天成醫院於被處分人怡仁綜合醫院對外公告調整門診及急診掛號費前，已知悉被處分人怡仁綜合醫院即將漲價後之金額，顯見彼此間有釋放調價資訊之事實。復以，被處分人怡仁綜合醫院 110 年 11 月 23 日決議於 111 年 1 月 1 日調漲急診掛號費，被處分人天成醫院隨即於 110 年 11 月 23 日填具審核表，並於翌日具函向桃園市政府衛生局申請擬於 111 年 1 月 1 日調漲掛號費，時間點過於巧合，又被處分人等於 110 年不同時間向桃園市政府衛生局同時

申請調漲門診及急診掛號費，卻均於111年1月及9月同日分別調漲急診掛號費及門診掛號費，倘非其等事前合意，無法合理解釋其等同時調漲之行為，且被處分人等對前述情形均無法提出合理說明，依現有事證可推定其間存有合意。

(四)對市場供需功能之影響：

- 1、按公平交易法第14條第1項規定，聯合行為必須達到足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。所謂足以影響市場供需功能，係以事業合意所為之限制競爭行為，達到足以影響市場供需功能之風險即屬該當，而不以市場功能實際受影響為限。至於聯合行為對於市場功能影響分析，則主要取決於「量的標準」及「質的標準」。所謂「量的標準」乃於劃定相關市場後，以測定參與事業總和之市場占有率為重心，市場占有率越高影響市場功能越顯著。「質的標準」則以所限制競爭參數在本質上限制競爭之程度與傾向有多高為斷，越接近核心的競爭參數(例如價格、產出)，對競爭的威脅越嚴重，則可認為影響市場功能越顯著。故市場占有率之單一因素已不足以充分評價聯合行為對市場供需功能之影響。聯合行為內容如屬「價格限制」，實屬所有競爭參數之最核心問題，對市場功能之影響力尤巨(臺北高等行政法院106年度簡上字第21號判決參照)。是以，對於以價格等核心競爭參數作為限制內容之水平聯合行為，即應認屬其係以限制競爭為目的，而當然具有反競爭之效果，違反公平交易法聯合行為禁止規定。
- 2、依衛福部110年醫事機構現況及服務量—桃園市醫院醫事人員及服務量、新竹縣醫院醫事人員及服務量，南桃園區域及新竹縣湖口鄉110年醫院門診及急診就診人次合計分別為337萬5,332人次及26萬9,337人次，被處分人等於前述區域之醫院門診就診人次占○%；急診就診人次占○%；門診及急診人次合計占該區域○%。倘以111年醫療服務點數申報情形計算被處分人等於前述區域之市占

率，則被處分人怡仁綜合醫院市占率約○%、被處分人天成醫院約○%，合計占○%。掛號費乃就診者均不可避免繳納的費用項目，除非民眾對特定醫事人員診治有偏好、固著度之外，支付費用所涉價格，係最核心之競爭手段，彼此相互約束合意屬「惡質卡特爾(hard-core cartel)」之一，本質上對市場競爭即具有高度之危害性，得認足以影響市場之供需功能。縱案關醫院調漲掛號費係因成本增加因素，並非無據，惟各家醫院因應成本變化仍應自行決定調漲掛號費時間及金額，不得與競爭事業從事聯合調漲價格行為。

六、綜上結論，被處分人怡仁綜合醫院及天成醫院合意分別自111年1月起及同年9月起共同調漲急診掛號費及門診掛號費之行為，足以影響醫院市場之供需功能，違反公平交易法第15條第1項本文聯合行為之禁止規定。經依同法施行細則第36條規定，綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；被處分人等從事之違法行為係惡質卡特爾，對市場競爭具有高度危害性；被處分人等均為初次違法；違法行為期間為111年1月迄今；110年及111年之收入；因違法行為所得利益、市場地位及違法後配合調查態度等因素，爰依同法第40條第1項前段規定處分如主文。

中華民國 112 年 11 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112087號

被處分人：艾捷營養有限公司

統一編號：50869737

地址：臺北市信義區基隆路1段155號14樓之5

代表人：○○○

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，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，未與傳銷商締結書面參加契約，違反多層次傳銷管理法第13條第1項規定。
- 三、處新臺幣10萬元罰鍰。

事 實

被處分人於108年8月17日向本會報備從事多層次傳銷，主要銷售食品。本會於112年6月27日派員赴被處分人主要營業所進行業務檢查，查悉被處分人新增銷售「PRO+」商品及變更「咖啡」商品價格，未與傳銷商締結書面參加契約，涉及違反多層次傳銷管理法第7條第1項及第13條第1項規定。

理 由

- 一、查被處分人於112年1月開始銷售「PRO+」商品及變更「咖啡」商品價格，未事先向本會報備。據被處分人表示係因原負責報備之人員離職後未交接辦理報備相關業務，故不知悉應依多層次傳銷管理法規定辦理報備。惟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，所載內容有變更，即應事先報備，礙難以不知悉法令規定為由而予以免責，是被處分人變更銷售商品，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、查被處分人招募 10 位傳銷商參加其傳銷計畫或組織時，未締結書面參加契約，據被處分人自承因受新冠肺炎疫情影響，允許傳銷商得透過網路方式加入，且於加入時漏未締結書面參加契約，是被處分人於傳銷商參加其傳銷計畫或組織時，未與傳銷商締結書面參加契約，核已違反多層次傳銷管理法第 13 條第 1 項規定。
- 三、綜上論結，被處分人從事多層次傳銷，變更銷售商品，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；於傳銷商參加其傳銷計畫或組織時，未與傳銷商締結書面參加契約，違反多層次傳銷管理法第 13 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、違法後懊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 項及第 13 條第 1 項規定各處新臺幣 5 萬元罰鍰，總計處新臺幣 10 萬元罰鍰，處分如主文。

證 據

- 一、本會 112 年 6 月 27 日業務檢查紀錄。
- 二、被處分人報備資料。
- 三、被處分人 112 年 8 月 24 日、112 年 10 月 30 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 13 條：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。前項之書面，不得以電子文件為之。

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、違法後懊悔實據及配合調查等態度。

中 華 民 國 112 年 11 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112088號

被處分人：臺北氧氣股份有限公司

統一編號：33378602

址 設：新北市板橋區三民路1段22號

代 表 人：林○○

地 址：同上

被處分人：台大氣體股份有限公司

統一編號：53034036

址 設：彰化縣溪湖鎮東溪里員鹿路1段38巷46號

代 表 人：黃○○

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111年8月至111年10月期間聯合調漲氣態醫用氧氣價格之行為，足以影響臺中市氣態醫用氧氣市場供需功能，違反公平交易法第15條第1項本文聯合行為之禁止規定。
- 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、處臺北氧氣股份有限公司新臺幣90萬元罰鍰。
處台大氣體股份有限公司新臺幣20萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾向本會檢舉，臺中市醫用氧氣供應商聯合調漲氣態醫用氧氣價格至每瓶300元，涉及聯合漲價違反公平交易法規定，爰本會立案調查。
- 二、醫用氧氣產品供應現況：
(一)氧氣之製程乃以空氣為原料，經由空氣分離設備，將空氣

變成液態，經過精餾而從液態空氣中逐步分離生產出淡藍色的液態氧氣，再將其轉化為氣態後即填充至鋼瓶或鋁瓶中。市售氧氣瓶大部分是以鋼瓶為主，少部分為鋁瓶。主要之體積規格，鋼瓶為 0.5(立方)米、1.5 米及 6 米；鋁瓶為 0.4 米及 0.7 米。交易方式上，係以瓶換瓶的方式購得，以瓶為計價單位。

- (二)衛生福利部(下稱衛福部)將醫用氧氣納入藥品列管，符合藥品規範的氧氣則屬於醫用氧氣，醫用氧氣亦可再分為液態氧(LO₂)和氣態氧(O₂)。業者須申請查驗登記取得藥品許可證，始得製造或販售，而依據衛福部之藥商名單，中部地區之醫用氧氣製造商有被處分人台北氧氣股份有限公司(下稱北氧公司)及被處分人台大氣體股份有限公司(下稱台大氣體)。

三、調查經過：

- (一)函請被處分人台大氣體到會說明並提供相關事證，擇要略以：

- 1、111 年被處分人台大氣體主要液態醫用氧氣係向被處分人北氧公司購入，再分裝為桶裝液態醫用氧氣或氣態醫用氧氣後銷售。由於被處分人台大氣體對於被處分人北氧公司有依賴性，被處分人北氧公司於 111 年 8 月 1 日起，調漲出貨價，被處分人台大氣體接受其價格調漲。
- 2、氣態醫用氧氣並非主力商品，銷售區域以中部為主，受到基本工資、油價、電費及運輸成本增加、111 年 8 月 1 日被處分人北氧公司漲價等因素，故於 111 年 8 月 26 日調漲經銷商價格，但各規格調漲後的價格只是抓個大概，不清楚調漲後的價格為何與被處分人北氧公司價格相同，一切只是巧合。
- 3、被處分人台大氣體 111 年 8 月 26 日向經銷商之調價情形：
以 0.5 米調價前價格為 58 元、60 元、65 元及 70 元間，調漲至 65 元、70 元及 80 元；1.5 米調價前價格為 70 元、75 元、80 元及 85 元，調價後價格為 100 元及 120 元；6

米調價前為 130 元及 135 元，調價後為 180 元及 200 元。在漲幅部分，以 0.5 米而言，調價幅度最低 12%、最高 33%；1.5 米而言，調價幅度最低 18%、最高 50%；6 米而言，調價幅度最低 38%、最高 48%。

- 4、被處分人台大氣體不清楚被處分人北氧公司氣態醫用氧氣之調漲時間，也沒有與之溝通聯繫，並認為各業者在氣態醫用氧氣的經營都是虧錢銷售，因此無須聯繫，也可以預期被處分人北氧公司未來也會向下游經銷商漲價，認為被處分人北氧公司不會單獨向其漲價，而不調漲其他公司價格。

(二) 函請被處分人北氧公司到會說明並提供相關事證，擇要略以：

- 1、被處分人北氧公司生產液態醫用氧氣，除銷售醫療院所外，亦銷售予分裝廠，被處分人台大氣體即為交易對象之一，被處分人北氧公司於 111 年 8 月 1 日調漲對其出貨價格。氣態醫用氧氣並非被處分人北氧公司主力產品。
- 2、向下游調漲情形：被處分人北氧公司大肚廠氣態醫用氧氣調價時間為 111 年 10 月 1 日，調價通知函之發文時間為 9 月 13 日，因醫用氧氣有區域性及時效性，業者會就近叫貨，北氧公司大肚廠對臺中市經銷商之出貨量，總計占該廠出貨量之八成以上。調漲價格而言，0.5 米調價前價格為 45 元、50 元及 60 元間，調漲至 65 元及 80 元；1.5 米調價前價格為 54 元、60 元及 80 元，調價後價格為 70 元及 100 元；6 米調價前為 96 元及 108 元，調價後為 180 元及 200 元。在漲幅部分，以 0.5 米而言，調價幅度最低 30%、最高 44%；1.5 米而言，調價幅度最低 17%、最高 30%；6 米而言，調價幅度最低 85%、最高 88%。
- 3、被處分人北氧公司發出調漲通知後，部分經銷商反映希望不要漲那麼多，被處分人北氧公司則表示對其他經銷商也有漲價，不可能不漲價，沒有議價公間。

(三) 函請中部地區經銷商到會說明或提供陳述及相關事證，擇要略以：

1、氣態醫用氧氣並非銷售主力，且有區域性，不會跨區銷售，倘有較遠的客戶訂貨，因距離因素，會推薦客戶向就近的經銷商購買。另因氣態醫用氧氣受衛福部之管理與規範，尚須聘請藥師，再加上換瓶、人力、運輸等因素，成本很高、銷售過程繁瑣。

2、被處分人等向經銷商之漲價情形：

(1)被處分人北氧公司於111年10月1日向中部經銷商於調漲價格，調價通知載明調價原因為不敷成本。部分經銷商收到漲價通知後，再向被處分人北氧公司議價，但被處分人北氧公司並未接受議價，仍維持原訂之調漲價格。

(2)被處分人台大氣體於111年8月26日向經銷商漲價，該公司之調漲通知均未載明調漲原因。

3、經銷商其他說明：數家經銷商表示111年被處分人等之調價時間相近，應是調價前被處分人等已談妥，且也講好要將調價時間錯開。有一經銷商證稱被處分人北氧公司向其說明漲價通知時，向其稱是最後才調價，且價格最便宜，並且給予可以協調被處分人台大氣體經銷商之承諾。被處分人北氧公司亦稱此為一個漲價的時機，要趁此時趕快漲價，並提供配合電價調漲時點的漲價通知，以利經銷商向下游業者議價簽約。

(四) 其他氣態醫用氧氣供應商調價情形，調價時間為111年8月1日及9月1日，各品項漲幅約1%~7%。

(五) 函請台灣電力股份有限公司提供相關資料：111年7月1日起除部分內需產業外，高壓及特高壓電力用戶調漲15%，北氧公司為該次調價電價之特高壓電力用戶；台大氣體屬表燈非時間電價營業用電戶，111年7月1日之電價並未調漲。

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。」同條第 3 項規定：「聯合行為之合意，得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素推定之。」同法第 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，倘經調查確實有意思聯絡之事實，或得以其他間接證據判斷事業間有意思聯絡，且為其外部行為一致性之合理解釋，即可認定該等事業間有聯合行為；又一致性行為非以同時日調整、等幅調整價格等為限，倘相關事證足資證明其一致性行為之合意，縱有時間差或微幅價格之不同，亦無礙違法性之認定。此由最高法院 103 年度判字第 294 號判決亦肯認此見解。
- 三、本案市場界定及市場競爭情形：
 - (一) 市場界定：
 - 1、醫用氧氣之主要功能係用於改善病人缺氧狀態，而提供醫用氧氣之方式大抵上可分為液態醫用氧氣、瓶裝之氣

態醫用氧氣及氧氣機供氧等 3 種。就供給替代而言，液態醫用氧氣因尚須大型儲槽及輸送管路配置之硬體設備，與消費者可便利於家戶中之使用方式有別。就需求替代而言，瓶裝氣態醫用氧氣瓶之零售價較低，與動輒上萬元之氧氣機相較，費用差異甚大，是否具移動性、機動性之特性也有差別。故本案之產品市場界定為以瓶換瓶方式交易之「氣態醫用氧氣市場」。

2、氣態醫用氧氣具有搶救性命之時效性，又因單價低、且尚須人工搬運、工資及運輸成本高，故倘運送數量少且距離遠，則未具經濟效益，因此有地理區域之侷限，縱有跨區叫貨之情，業者亦會轉介給當地業者，請消費者就近購買，不會跨區交易，相關業者主力營業範圍均在臺中，故以臺中市界定為本案地理市場。

(二) 市場結構及競爭概況：以氣態醫用氧氣 111 年出貨量估算，被處分人北氧公司超過 7 成、被處分人台大氣體也有 2 成市占率，被處分人等掌控市場上之供給量，屬高度集中性之寡占市場結構。

(三) 被處分人北氧公司及台大氣體調漲氣態醫用氧氣價格，違反公平交易法第 15 條第 1 項本文聯合行為禁止規定：

1、聯合行為主體：被處分人北氧公司及台大氣體均領有衛福部之氧氣指示藥製造商執照，皆有銷售氣態醫用氧氣，且其等銷售對象重疊，並於市場上從事競爭、爭取交易相對人，被處分人等互為水平競爭同業，故為本案之聯合行為主體。

2、被處分人台大氣體與北氧公司分別於 111 年 8 月 26 日及 10 月 1 日調漲對於經銷商之出貨價格，其等調價結果具有一致性：

(1)0.5 米：調價前，被處分人等對於各經銷商之出貨價介於 45 元至 70 元間，多有分散，然調漲後，對於出貨量大之經銷商調漲至 65 元，對於出貨量小者價格則落於 80 元。

(如下表 1)

經銷商	調價前(元)	調價後(元)
4家	60、60、65、 70	80
1家	60	70
3家	45、50、58	65

(2)1.5米：調價前，被處分人等對於各經銷商之出貨價分散於54元至85元間，調價後卻不約而同趨向一致，主要出貨價為100元。(如下表2)

經銷商	調價前(元)	調價後(元)
1家	80	120
5家	70、70、75、80、 85	100
2家	54、60	70

(3)6米：調價前，被處分人等對於各經銷商之出貨價分散於96元至135元間，調價後卻只有180元及200元兩種價格。(如下表3)

經銷商	調價前(元)	調價後(元)
4家	96、96、130、 130	180
1家	108、135	200

(4)綜上，可見調價前之價格多有分散歧異，而調價後之價格卻趨於集中，且多具有一致性之調價情形。

3、被處分人北氧公司及台大氣體一致性之調價行為，據調查所得事證，倘非雙方有聯合漲價之意思聯絡存在，則無法合理解釋何以有該價格一致性之調價結果，分述如

次：

- (1) 市場有利於聯合勾結：被處分人等市占率近 100%，且被處分人等重要成員合夥投資中國大陸公司，長期合作，雙方之陳述紀錄均自陳彼此熟識，顯見被處分人等非一般水平同業之競爭關係，係屬有利於協調溝通或達成共識之密切業務合作關係。另衛福部將氣態醫用氧氣以藥品列管，有藥品品質及瓶身顏色等規範，且商品具有同質性外觀，業者難以差異化銷售，多以價格競爭之方式爭取客戶。又因業者須申請許可證始可製造，具一定之參進門檻。
- (2) 具有聯合行為之誘因：被處分人等具垂直上下游及水平競爭關係，有多重市場接觸情形，液態醫用氧氣部分，被處分人台大氣體因地緣及價格因素，仰賴被處分人北氧公司的供貨；在氣態醫用氧氣部分，被處分人台大氣體在臺中市之市占率遠低於被處分人北氧公司，若被處分人台大氣體逕自調價，可預期將面臨被處分人北氧公司的競價及搶奪市場之風險。因此，被處分人等彼此若互不競爭，則可保有最大之共同利益，故具操控市場價格之動機及誘因。
- (3) 被處分人等經營條件不同，調漲後價格竟趨於一致：被處分人北氧公司屬於垂直一貫廠，具備空氣分離廠得製造液態醫用氧氣，而被處分人台大氣體屬分裝廠，須向上游採購液態醫用氧氣，分裝後再銷售，故兩者在設備折舊、成本結構等經營條件上本有差異，尤其 111 年 7 月 1 日台電調漲特高壓電力用戶之電價，其中僅被處分人北氧公司屬於此類型用戶而受到漲價影響，被處分人台大氣體則未受電價上漲影響，是以，被處分人等對於成本上漲之緩衝機制及轉嫁程度當有所不同。
- (4) 對照其他供氣業者之調漲情形，被處分人北氧公司及台大氣體之調價幅度顯有超漲：其他氣體製造商於 111 年 8 月及 9 月之調價漲幅不高於 7%，對照被處分人北氧公司

及台大氣體之漲幅，調幅最低均超過 12%、最高漲幅均超過 50%，明顯高過同業。縱被處分人台大氣體有液態醫用氧氣成本上漲之因素，然以其提供之成本試算，液態醫用氧氣調漲占整體成本影響有限，對比其他供氣業者之價格漲幅，被處分人台大氣體之最高漲幅竟達 50%，被處分人北氧公司之漲幅最高亦達 88%，此等超大漲幅顯已高過氣體成本及電價上漲幅度。

- (5) 被處分人台大氣體非市場領導者，卻率先且大規模漲價，有違競爭常態，且悖於自身經濟利益：事業在市場上從事競爭，對於價格調整本應謹慎為之，尤其大幅度漲價且率先調漲的廠商將面臨其他廠商是否跟進的不確定性，及市場流失的可能風險。被處分人台大氣體非市場領導者，以 20% 之市占率，於 111 年 8 月 26 日率先調漲價格，在面對市占率近 80% 的被處分人北氧公司，以平均漲幅高達 30%，甚至最高漲幅 50% 之大幅度漲價，此等行為，除非有聯合行為之合意在前，否則實悖於自身之經濟利益。
- (6) 被處分人等並非基於商業理性所為之調價，亦無法證明高度雷同售價之計算準據：被處分人北氧公司於到會陳述稱不可能每一項產品都精算到合理價，調漲後有沒有賺錢也不知道、更從未有算過漲多少幅度等語；被處分人台大氣體亦稱沒有聯合，一切只是巧合。如何調漲價格不很清楚，這種東西無法精算，就是抓個大概而已。倘被處分人等之調價係出於經濟理性，亦非法所不許，然被處分人等對於調價及成本上漲之對應關係，均無法合理說明。此外，被處分人等均堅稱從未透過任何管道或由經銷商獲知悉彼此之調價訊息，亦無聽聞同業調價情形，對於同業調價之時點及價格無所悉，均有陳述紀錄可稽，而得排除屬價格跟隨情形。
- (7) 被處分人等本次調價有聯合行為之合意：
甲、被處分人等過去即有溝通聯繫及漲價默契：被處分人

北氧公司曾向被處分人台大氣體董事長表示將調漲工業氣體價格，獲其體諒與理解。另在氣態醫用氧氣部分，被處分人北氧公司認為被處分人台大氣體須承擔液態醫用氧氣的成本壓力，因此預期對方未來也會調漲氣態醫用氧氣。被處分人台大氣體更稱無須彼此聯繫或協議漲價，預期北氧公司向其漲價後，也會向其他業者漲價。上開說法均為被處分人等之到會陳述，可證彼此已有調漲價格之預期與默契。

乙、被處分人北氧公司與下游通訊紀錄顯示有偵測及鞏固聯合行為之機制：

- a. 被處分人北氧公司給經銷商的 LINE 訊息揭露，唯一能保證的就是中部地區絕對不會有人比該經銷商價格還低，至於競爭部分能協助向被處分人台大氣體的經銷商溝通等語。
- b. 觀諸被處分人北氧公司對經銷商提出的市場最優價格保證，對於被處分人等在高度集中的醫用氧氣市場中可以造成效果，其一在於帶動價格透明，一旦市場出現價格背叛者很容易被察覺，被處分人等一旦對某一經銷商降價，將被經銷商以立即的資訊反饋而被要求降價，故降價誘因不高而帶動聯合穩固。其二，被處分人台大氣體的經銷商沒有誘因因為被處分人北氧公司對經銷商的降價去要求更低的價格，因為隨時會被有實力的被處分人北氧公司破壞。
- c. 此亦證諸於被處分人北氧公司對於經銷商的另項承諾，如果經銷商有競爭上的問題請儘早提出，可替其處理協調被處分人台大氣體的經銷商。換言之，此一訊息透露被處分人北氧公司有信心可以處理競爭同業被處分人台大氣體的經銷商，另則被處分人北氧公司又為被處分人台大氣體的上游液態醫用氧氣的供應者，其有實力讓此成為可信的承諾。基於前述的調價氛圍，縱然被處分人北氧公司為後發的調價者，利用時間差

規避同時間調價的疑慮，實則不影響整體調價的默契與安排。

(8)經本會分別向被處分人等之經銷商查證，數家經銷商證稱本次被處分人等應已先有合意後，再行調價。或稱「北氧公司和台大氣體都講好…他們(北氧和台大)也是會聯繫，總是要互相了解要漲多少。」、或稱「本次調漲是他們事先都講好了，而且也講好要把調價時間錯開…聯合起來彼此會有一定的利益」、或稱「兩家調價相近，感覺像是談好了」。

4、綜上，被處分人等調價縱有時間差，然一致性行為非以同時日調整為限，相關事證已足資證明被處分人等之調價具有聯合行為之合意，被處分人等亦無法提出一致性調價行為之舉證說明，爰被處分人北氧公司及台大氣體之調價具有聯合行為之合意。

5、被處分人等於臺中市氣態醫用氧氣市場之供給有高達近100%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，顯足以影響臺中市氣態醫用氧氣之市場功能。

四、綜上論述，被處分人台大氣體與北氧公司，於111年8月至111年10月期間，共同合意調漲氣態醫用氧氣價格，足以影響臺中市氣態醫用氧氣市場之供需功能，違反公平交易法第15條第1項本文聯合行為之禁止規定。經審酌被處分人等之違法行為屬於價格聯合、市占率高、惟氣態醫用氧氣市場規模不大、並審酌其等配合調查態度、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 112 年 11 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 2 個月內，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112089號

被處分人：合謙建設股份有限公司

統一編號：54025990

址 設：新北市五股區成泰路1段2號7樓

代 表 人：黃○○

地 址：同上

被處分人：禾義行銷有限公司

統一編號：90626315

址 設：桃園市桃園區中埔六街14之1號9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、被處分人銷售「合謙飛時代」預售屋建案，在廣告上對於基地位置上方刊載「公園預定地」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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、處合謙建設股份有限公司新臺幣80萬元罰鍰。

處禾義行銷有限公司新臺幣40萬元罰鍰。

事 實

一、案緣新北市政府111年9月29日來函，略以：查內政部辦理111年度第2次預售屋銷售建案聯合稽查，於111年9月14日會同各單位至新北市淡水區「合謙飛時代」建案(下稱案關建案)現場進行預售屋聯合稽查，經查該建案接待中心現場電腦螢幕廣告疑似將學校用地宣稱為「公園預定地」之廣告不實情形，涉有違反公平交易法第21條規定。另本會查悉591房屋交易網站(下稱591網站)刊載案關建案廣

告有上述相同情事，是併案辦理。

二、調查經過：

(一)經函請被處分人合謙建設股份有限公司(下稱被處分人合謙公司)提出書面陳述及到會說明，略以：

- 1、案關建案由被處分人合謙公司委託被處分人禾義行銷有限公司(下稱被處分人禾義公司)銷售，採包銷制，被處分人禾義公司依委託銷售契約書收取一定比例之銷售佣金，廣告費用由被處分人禾義公司負擔，案關建案廣告由被處分人禾義公司企劃、製作，並由被處分人合謙公司審閱。案關建案廣告於111年6月11日起在接待中心之螢幕中刊載，同年9月20日將廣告修改完成並全面更新。
- 2、591網站所載案關建案廣告，係由被處分人禾義公司提供廣告資料予該網站，經被處分人禾義公司編排後，由被處分人合謙公司審閱，於111年6月6日開始在591網站刊載案關建案相關資料及圖片，111年10月1日撤下，廣告期間銷售戶數為14戶。
- 3、案關建案廣告於基地位置上方刊載「公園預定地」，係依據某位新北市議員臉書粉絲專頁推動之議案描述「運動公園」等語，經本會調查後，被處分人合謙公司確認廣告所載「公園預定地」為「文中用地」，於都市計畫中使用分區為學校用地，已立即將案關建案廣告所載之「公園預定地」修改為「學校預定地」。

(二)經函請被處分人禾義公司提出陳述書及到會說明，略以：

- 1、案關建案由被處分人合謙公司委託被處分人禾義公司銷售，採包銷制，被處分人禾義公司依委託銷售契約書收取一定比例之銷售佣金，廣告費用由被處分人禾義公司負擔，案關建案廣告由被處分人禾義公司製作，並由被處分人合謙公司審閱。
- 2、591網站所載案關建案廣告，係由被處分人禾義公司提供廣告資料予591網站之經營者數字科技股份有限公司。

3、案關建案廣告於基地位置上方刊載「公園預定地」，係依據某位新北市議員臉書粉絲專頁推動之議案描述「運動公園」等語，經本會調查後，確認廣告所載「公園預定地」為「文中用地」，於都市計畫中使用分區為學校用地，已立即將案關建案廣告所載之「公園預定地」修改為「學校預定地」。

(三)經函請 591 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 網站為數字公司架設及管理，為提供刊登廣告之平臺，數字公司不負責製作廣告，亦不了解刊登廣告資料的真實有效性。
- 2、案關建案於 591 網站刊登廣告所需建案資料及圖片均由被處分人合謙公司提供，數字公司代為刊登。該物件為免費刊登，無合作契約書及廣告內容企劃、審閱等流程，亦無廣告費、行銷費。

(四)經函請新北市政府提供專業意見，略以：

- 1、案關建案廣告刊載之「公園預定地」，其地號為該市淡水區新市段 76 地號 1 筆土地(下稱案關土地)，係屬 82 年 2 月 4 日發布實施「訂定淡海新市鎮特定區第一期細部計畫」案內之「文中用地」，迄今並無變更，土地所有權人為新北市政府，管理機關為新北市立正德國民中學(下稱正德國中)。
- 2、查都市計畫法相關規定，該學校用地得透過都市計畫變更程序變更為公園用地，惟淡海新市鎮特定區計畫屬內政部部定計畫，現行有無執行中或檢討中之都市計畫變更案，建請洽內政部確認。
- 3、再查公共設施用地於未興闢前，避免公有土地閒置，倘經用地管理機關同意作綠美化或短期活化利用，則無違反都市計畫法及土地使用管制規定。

(五)經函請內政部營建署(已改制為內政部國土管理署)提供專業意見，略以：案關建案基地係位於新北市淡水區新市段

89 號土地，查依 102 年 11 月 18 日發布實施都市計畫「變更淡海新市鎮特定區主要計畫(第 2 次通盤檢討)(第 1 階段)」所載，基地北側為公共設施用地之文中用地(新市段 76 地號)等係作學校使用，另該等用地已經該署開闢並移交新北市政府管理，無辦理都市計畫變更作業。

(六)經函請正德國中提供專業意見，略以：案關土地管理機關為新北市政府教育局，正德國中僅為代管機關，故相關問題應洽新北市政府教育局。

(七)經函請新北市政府教育局提供專業意見，略以：

- 1、該局前於 111 年 10 月 14 日發函同意補助淡水區公所辦理「新北市淡水區文中五足球場新建工程」委託規劃設計案，擬於該地建置足球場，相關經費由區公所函報體育署申請中，惟該計畫僅為暫時活化市有土地，該用地於都市計畫中使用分區為學校用地而非公園用地，未來倘有設校需求將辦理設校作業，故非廠商指稱之「公園預定地」。
- 2、另查該局活化學校用地前例，倘經評估市有學校用地具綠美化或暫時活化為公園需求，且經該局評估近 5 年內確無設校計畫，得依據該市市有公用不動產辦理收益及無償提供使用原則，提供予市府機關進行暫時活化及維護管理。

(八)經函請新北市淡水區公所提供專業意見，略以：

- 1、文中五用地(淡水區新市段 76 地號)現階段為閒置空地，其所有權人為新北市政府，管理者為正德國中。
- 2、該地點經新北市政府教育局發函同意補助該公所辦理「新北市淡水區文中五足球場新建工程」委託規劃設計案，並請該所做為提案單位，再由該府體育處向體育署提案申請補助經費。
- 3、因該所現階段僅獲得足球場設置之規劃設計經費補助，故該所僅針對足球場辦理規劃設計，後續周圍是否有規劃設置公園、綠地，或規劃朝運動公園邁進之部分，因

涉及新北市政府相關局處及經費來源，該所目前尚無其他規劃。

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，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、被處分人合謙公司與被處分人禾義公司俱為本案廣告主：
 - (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)案關建案係由被處分人合謙公司出資興建，並本於銷售自己商品意思，委託被處分人禾義公司負責案關建案之廣告企劃、製作及銷售，故被處分人合謙公司為本案廣告主。另被處分人禾義公司受託負責案關建案廣告企劃及銷售業務，依雙方簽訂之就相關廣告內容尚具有相當支配能力，且依雙方簽訂之合約書約定，於售出案關建物後，享有一定比例之服務報酬，與被處分人合謙公司具有利益共享關係，故被處分人禾義公司亦為本案廣告主。
- 三、案關建案廣告於基地位置上方刊載「公園預定地」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有公共設施情狀，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)案關建案廣告於基地位置上方刊載「公園預定地」，予人印象為案關建案鄰近於公園預定地，未來該用地將設置公園並開放供一般大眾使用。惟據新北市政府所提供專業意見，案關建案廣告刊載之「公園預定地」，其地號屬「訂定淡海新市鎮特定區第一期細部計畫」案內之「文中用地」，係為學校用地，上開計畫屬內政部部定計畫，經洽該部國土管理署表示該學校用地已開闢後移交新北市政府管理，尚無辦理都市計畫變更作業。次依案關土地之管理機關新北市政府教育局表示，該用地為學校用地而非公園用地，未來倘有設校需求將辦理設校作業，故非廣告所稱之「公園預定地」。另查案關土地目前雖由新北市政府教育局同意補助該市淡水區公所辦理足球場新建工程，惟經該所確認僅及於規劃設置足球場，尚無設置公園、綠地等相關規劃。
- (三)復被處分人合謙公司及被處分人禾義公司亦自承廣告刊載之「公園預定地」係源自新北市議員臉書粉絲專頁資訊而未予查證，事後確認該用地為「文中用地」，於都市計畫中使用分區為學校用地，而與廣告宣稱不符。考量該用地係供設置學校抑或屬開放供大眾使用之公園，二者用途有所差異，且不同購屋族群會因需求差異而有不同消費偏好，難謂非屬影響消費者交易決定之因素，倘廣告宣稱與實際不符，則有引起交易相對人錯誤認知或決定之虞，故案關建案廣告於基地位置上方刊載「公園預定地」，核與事實不符，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實

及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人合謙公司及被處分人禾義公司銷售「合謙飛時代」預售屋建案，在廣告上對於基地位置上方刊載「公園預定地」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項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，考量被處分人資本額、案關建案銷售戶數、總銷售金額及廣告使用期間，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 11 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 2 個月內，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112090號

被處分人：米嵐企業社

統一編號：91945317

址 設：高雄市新興區六合一路 136 號

負 責 人：葉○○

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、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾、誤導方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。且未充分揭露各項商品內容、數量、價格，而係以議定消費總金額為目的，再據以自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，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 300 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣屏東縣政府受理消費者與瘦身美容業者間消費爭議案件，疑有業者採取不當行銷手法致生消費糾紛，爰函請該府衛生局及高雄市政府衛生局加強輔導，並副知本會。據屏東縣政府前揭函文表示，近期出現以交友軟體引誘消費

者體驗護膚等不當行銷手法，銷售過程疑有誤導消費者將美容產品全數拆封，交易金額達數萬元並簽有信用貸款之情事，其中被處分人以上述行銷手法造成之交易糾紛計 4 件。

二、調查經過：

(一)經各縣市政府提供被處分人消費爭議案卷資料，其中屏東縣政府 4 件、臺南市政府 1 件、高雄市政府 27 件，共計 32 件，為瞭解前揭消費爭議申訴者至被處分人之消費詳細情形，請其等提出說明及事證，經彙整其等申訴內容及就本會調查事項之說明，被處分人行銷手法及其爭議點歸納如下：

- 1、使用交友軟體以交友為名義招攬顧客：民眾多表示係於交友軟體認識被處分人美容師，並於聊天後受其邀約至被處分人體驗做臉或按摩服務，或於聊天後美容師邀請民眾前往送飲料或探班，到達店裡時，美容師邀請其入內體驗做臉或按摩，體驗價大致為 1,200 元至 1,800 元不等。
- 2、趁民眾體驗服務之際推銷商品，並於同意購買後要求立即簽署合約書及分期付款申請書：民眾體驗做臉或按摩服務時，在做臉清粉刺或按摩等過程中，不便起身離開情況下，即開始對民眾進行推銷，以加入會員或購買課程等名義，並告知每月支付大致 2,000 元至 5,000 元不等金額，即可每月做臉或按摩 2 次至 4 次。民眾表示不願意購買，美容師仍會持續推銷，不讓其離開。民眾同意購買後，即要求民眾立即簽署合約書及分期付款申請書等書面資料。
- 3、以檢查商品是否有瑕疵為由，要求民眾拆封商品或由美容師自行拆封商品：業者於民眾簽署完合約書及分期付款申請書後，即以檢查商品是否有瑕疵為由要求民眾將產品拆封，或由美容師自行拆封商品，並請民眾於瓶身或袋子上簽名。商品拆封後即繼續做臉或按摩服務，由於做臉時係閉上眼睛或按摩時係趴在床上，故民眾無法得知業者使用哪些已拆封之產品。

4、店家以商品已拆封使用等理由拒絕民眾解約退費：民眾要求退費時，經店家告知其購買之商品當天已全數拆封無法退費，始知悉其支付之價金並非購買做臉或按摩服務，實則購買美容商品贈送做臉或按摩服務。

(二) 被處分人本案說明及提出相關事證：

- 1、被處分人主要係銷售保養品，做臉或按摩為附贈之免費服務。做臉及按摩的體驗價皆為 2,000 元，再由美容師給予折扣，折扣後價格為 1,000 元至 1,500 元不等。
- 2、被處分人的保養品供應廠商為 A 生化科技有限公司(下稱 A 公司)及 B 國際貿易有限公司(下稱 B 公司)，但被處分人向 B 公司進貨產品較少，於向 A 公司及 B 公司購買產品後，產品所有權即移轉被處分人，屬買斷方式，貨款是叫貨後即結帳。
- 3、被處分人所屬美容師共○位，美容師負責做臉、按摩及銷售產品。店長除美容師的工作之外，尚需負責排班及每日結帳等行政事務。
- 4、被處分人徵求美容師之方式係在 1111 人力銀行刊登徵才廣告，或是由美容師介紹朋友，以有相關工作經驗的為主。被處分人無書面教育訓練資料，係以資深員工帶領新進員工，資深員工在向消費者介紹產品時，新進員工會在旁聆聽見習；做臉或按摩的部分則是由美容師相互練習操作，新進美容師從錄取至可獨立完成服務客戶約需 3 個月。被處分人美容師薪資為固定月薪，另銷售產品可獲得銷售總額抽成獎金。被處分人教育訓練著重於做臉及按摩服務，不會只教授如何銷售商品。
- 5、消費客群主要為工程師及職業軍人，男性消費者約占○成至○成，因女性消費者大多尋求醫美協助，較少來美容店清粉刺。體驗或購買背部按摩及臉部清潔相關產品的比率大約 6 成及 4 成。
- 6、被處分人無建立會員制度，客戶之權利義務係依照書面契約規定，契約及發票於消費者購買當日即提供予消費者。

- 約有 8 成的消費者不會把合約書帶走，未攜回者被處分人會請其於合約書上註明「合約放店保管」並簽名。
- 7、被處分人約 8 成至 9 成的顧客是由美容師利用交友軟體開發新客源，約 1 成至 2 成由美容師或客戶的朋友口耳相傳介紹。被處分人知道且未禁止美容師利用交友軟體招攬客戶(被處分人負責人及合夥人另經營肯妮詩企業社，其銷售商品及行銷手法相同，該企業社到會陳述表示，會告知美容師該企業社客戶主要是透過網路招攬)。美容師一開始會先跟對方聊天，聊天一陣子之後，通常會互相詢問從事什麼工作？美容師即會告知係從事美容業，並邀請體驗做臉或背部按摩。
 - 8、被處分人於 112 年 5 月接獲高雄市政府衛生局告知衛生福利部有新版的美容業定型化契約，衛生局承辦人請其將舊版契約書提供衛生局審核，並告知未合之處，被處分人修改後於 112 年 7 月 15 日開始使用新版契約書併同修改商品存放約定書。
 - 9、被處分人於保養品有效期限內提供客人免費臉部保養服務，服務期限視產品消耗程度及有效期限而定，基本上產品的有效期限至少為 3 年。因保養品從廠商生產到客戶購買已經過數月，倘以客戶簽定合約日期算 3 年，保養品已經過期，故新版的商品存放約定書記載有效期限為 2 年，亦係鼓勵客戶於 2 年內使用完畢，但其實超過 2 年仍會幫客戶服務。
 - 10、做臉清粉刺流程為臉部清潔、臉部按摩 10 分鐘、清粉刺、臉部舒緩、導入、臉部撥筋、眼部按摩、敷臉面膜、肩頸按摩，體驗過程時間約 1 至 1.5 小時，體驗時使用的產品係由被處分人提供。按摩流程為請客戶脫掉上衣後趴在床上、先以大毛巾放置客戶背上稍微推壓放鬆約 5 分鐘，再拿開大毛巾後使用精油按摩肩頸、背部、腰部、手臂等，最後 10 分鐘會熱敷，體驗時間約 1 個小時，體驗時使用的精油約 3 罐至 4 罐，是由被處分人提

供。體驗及完整做臉或按摩服務之流程皆相同，只是體驗時是使用被處分人的產品，完整服務則是會使用客戶自己購買的產品。

- 1 1、被處分人會在客戶體驗過程中以聊天方式，詢問客戶的預算及每月可以到店接受服務的時間，並視客戶皮膚狀況推薦適合的產品組合。客戶如果一個月只能來 2 次，會搭配約 60,000 元或 70,000 元的產品組合，以確保 2 年內可使用完畢。一般而言，被處分人會推薦 96,000 元至 120,000 元的保養品，1 個月來 4 次，2 年內皆不需要補買產品。因產品組合須包含卸妝、洗臉、化妝水、精華液、乳液、敷臉面膜、按摩霜等，才能提供做臉服務，故購買商品組合價格最低為 36,000 元，1 個月做臉 1 次，此產品組合的化妝水、精華液、粉刺面膜及敷臉面膜等品項通常只搭配 1 瓶，消耗次數較快，大約可至少使用 20 次，洗面乳及去角質等產品則多有剩餘，會請客戶帶回自行使用。背部精油按摩 96,000 元的產品組合共 11 瓶，每瓶精油的功效不同，被處分人會做調和使用，基本上每次按摩皆會使用到全部的精油。按摩服務最少需要 4 瓶精油，總共 36,000 元，會告知消費者 1 個月來按摩 1 次，總共可按摩 24 次。
- 1 2、被處分人約在客戶臉部敷面膜或按摩熱敷 15 分鐘至 20 分鐘的空檔，向客戶介紹購買產品可以附贈免費的做臉或按摩服務，並詢問客戶 1 個月可到店次數，再依照次數，搭配適合的產品金額。在客戶臉部有面膜或背部熱敷的狀態下，被處分人即會拿出產品讓客戶看，同時告知其所購買的產品。
- 1 3、每位客戶購買的產品，皆放在其專屬的袋子裡，袋子外面會寫上客戶全名及購買日期。因為怕美容師在服務時沒有將其產品放回袋子裡而搞混，故會建議客戶在購買的產品瓶身上簽名。約有 5 成至 6 成客戶會在購買當日拆封商品及簽名，其中包括未於體驗當日使用所購商品

者，但沒有要求客戶當天一定要全部拆封。被處分人之產品皆有塑膠封膜及外盒包裝，客戶必須拆掉塑膠封膜及外盒包裝後，再於商品瓶身簽名。依新版契約書第5條規定，商品部分只能占購買金額50%。以客戶購買96,000元產品為例，因計算退費時，該等商品只能用48,000元計價，故被處分人會分次拆封商品讓客戶簽名，不會在購買當下即建議客戶拆封全部商品並簽名。

- 1 4、被處分人提供的付款方式為現金、刷卡與無卡分期付款，分期付款約占7成至8成，不論消費金額高低，客戶均可自行選擇分期期數，目前係以分期12期或24期居多。刷卡付款約占2成至3成，現金通常僅支付體驗費用。客戶辦理分期付款不需支付利息，是由被處分人負擔，並另需支付分期付款公司分期手續費。因分期付款公司可以讓客戶使用APP至超商繳費，在處理金流方面對於被處分人及客戶來說比較方便。原則上申請無卡分期付款後平日約1小時、假日2小時會接到分期付款公司照會電話。等待審核結果時間，客戶會繼續後續的體驗服務或使用其購買的產品加強做臉或按摩服務，客戶若趕時間則在完成體驗後先簽訂商品買賣與服務契約書(下稱契約書)、商品購買確認書及商品存放約定書，倘仍未接到照會電話，可先行離開，時間充裕者則可在店內等候照會電話。通常被處分人會希望客戶可在店內等候照會電話，以方便知悉審核是否通過，若審核通過，會立即開立發票，若未審核通過，則詢問客戶是否變更其他付款方式。
- 1 5、客戶在7日內雖可無條件解約退貨，但因其部分或全部商品已拆封使用無法恢復原狀，所以會用協商的方式請客戶將其已拆封使用的商品依商品購買確認書所列售價的85折計算商品金額。惟實際上依雙方協調結果辦理解約退費。
- 1 6、客戶要求解約退費，若是以現金支付者，以現金返回差

價；以信用卡支付者則是刷退全部金額後，再依實際需支付的金額付現或刷卡；申請分期付款支付價金者，被處分人會立即請第三方公司結算，第三方公司於下一個工作日出具結清單，被處分人則依結清單所列之結算金額，當日以匯款方式匯回給第三方公司，同時通知客戶可於3工作日後以電話向第三方公司洽詢是否結清，有下載第三方公司APP的客戶可於3工作日後於APP內確認繳費金額是否已歸零，客戶無須支付任何手續費及違約金。

17、被處分人111年5月至112年6月約招攬○名顧客。

(三)被處分人提供消費者辦理分期付款之第三方公司就合作模式說明：

- 1、被處分人於111年10月19日申請成為該公司特約商，被處分人向該公司申辦案件數，111年共○件、○元，112年1月至8月共○件、○元。
- 2、受理購物分期申請目前分為線上與線下(紙本)申請2種方式，依通路商之客訴風險及業界風評等因素，評估是否提供使用線上申請方式，如屬客訴風險較高的通路商，通常維持紙本申請方式。申請資料完備者通常於1小時內進行電話照會，如審核通過，俟該公司收到申請書正本及商品收取確認書、發票影本或送貨單影本(三者擇一)後，撥款給通路商。該公司對美容商品類申請案件，不同消費者身分設有不同申請金額上限，約僅占每月營業額不到1%。消費者申請購物分期通常不要求需保證人，僅對信用較差或付款能力堪虞者才會請消費者另外提供保證人。
- 3、該公司電話照會時會先向消費者表明身分，若消費者不清楚來電者，則會補充說明為分期公司，並詢問消費者所購買產品名稱、產品或服務實際使用人、申請書內容等，且照會電話每通均有電話錄音，並至少保存半年以上。
- 4、該公司係向通路商收取手續費，手續費金額與通路商另外議定。該公司會向消費者收取利息，有些通路商會提供零

利率購物分期，即利息是由通路商自行吸收。該公司依消費者申請書的商品總價向消費者收取應繳納金額。

- 5、該公司倘接獲消費者欲與通路商解除或終止契約之郵局存證信函，倘尚未撥款給通路商者會暫緩撥款；已撥款者，立即通知通路商並請其瞭解爭議狀況或訴求，再回報處理結果，如通路商與消費者確已解約且談妥解約條件，或直接收到法院或消保官通知消費者已與通路商解約，該公司將按與通路商簽立之合作契約規定辦理，並於次 1 工作日出具結清單通知其應退還款項，該公司即不會再向消費者要求按期繳交款項。

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。」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。」倘事業之於消費者具有資訊不對稱或相對市場優勢地位，其利用資訊不對稱或憑仗其相對市場力量或優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而無選擇餘地，或廣泛發生消費者權益遭受損害之虞，已合致「足以影響交易秩序」且涉及公共利益，屬違反公平交易法第 25 條規定，該條所稱之「欺罔」、「顯失公平」、「足以影響交易秩序」及其行為類型分述如下：
- (一)所稱「欺罔」，係對於交易相對人，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；所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱之引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性為判斷標準；衡量交易相對人判斷能力之標準，則以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基準；其行為類型包括違反誠信原則，於交易過程中「隱

匿重要交易資訊」藉此取得較有利之競爭地位以增加交易機會，致交易相對人不知處於不利之地位而仍作成交易決定等。

(二)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，其行為類型包括：(1)「不當招攬顧客」：指事業以煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如透過長時間疲勞轟炸或趁其窘迫或接受美容服務之際從事銷售，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑情形下完成交易決定；(2)「利用資訊不對稱之行為」：指事業對其所供給之商品或服務較為瞭解及專業，就相關產品資訊之掌握，較其交易相對人更充足，而利用資訊不對稱之客觀事實或為一定行為，使交易相對人因資訊之劣勢或欠缺，致處於不利地位，不能行使其應有之權利；(3)「妨礙消費者行使合法權益」：指事業採取違反商業倫理或誠信原則之行為阻礙消費者行使權利；(4)「利用定型化契約之不當行為」：指事業利用定型化契約訂定對於交易相對人不公平之條款等。

(三)公平交易法第 25 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、垂直交易關係之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。而判斷是否「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、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。再者，公平交易法第 25 條之保障並不限於過去、現在之損害，尚須保護包括未來、潛在交易相對人，故即使既存受害人少，倘對於交易秩序有潛在影響

可能性者，本會仍得介入處理。

- 二、美容消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當方式招攬顧客，或未將消費內容之相關重要資訊予以明確且充分揭露，致業者與消費者權利義務關係不明。由於業者與消費者間處於資訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，致有違反公平交易法第 25 條規定。尤其消費者花費金額往往高達數萬元甚至數十萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件、商品拆封後對解約退款之影響、採用分期付款時之總金額、每期付款額度及分期付款期數等，以免日後雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容業者倘未明確揭露銷售標的及其重要交易資訊，並以強迫或煩擾交易相對人之方式，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑，例如陷入急迫而輕率、倉促、無暇思考情形下完成交易，兼更採取不當措施妨礙消費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。
- 三、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾、誤導方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中未充分告知各項產品內容、數量、價格，而係純以議定美容消費總金額，再自行搭配商品，兼又有若干行銷係隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務；並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法核屬足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定，分

述如下：

(一)使用交友軟體以交友名義邀約消費者到店體驗，以遂行推銷美容商品之目的：

- 1、查被處分人約○成至○成的顧客係由美容師利用交友軟體開發新客源，被處分人知道且未禁止美容師利用交友軟體招攬客戶，且由被處分人同一負責人經營之肯妮詩企業社，該企業社到會陳述表示，會告知美容師客戶主要是透過網路招攬。被處分人告知美容師可利用交友軟體招攬客戶，且在發生消費爭議後仍任令美容師使用此等方式招攬客戶，而未予以阻止，非僅係單一美容師個人行為。
- 2、查被處分人旗下美容師以交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，再以其任職美容業，邀請消費者到店體驗做臉或按摩服務，或以送飲料、探班等方式使消費者到店後，再邀請其進入體驗。體驗過程中趁機推銷整套或高額美容商品，顯然係隱藏推銷商品而非交友的真實目的，來獲取推銷商品的機會。此有向各地方政府提起消費爭議申訴之諸多消費者證詞可稽。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者皆表示是透過交友軟體認識被處分人美容師，經其邀請到店體驗做臉或按摩服務，抑或由美容師以送飲料、探班等方式使消費者到店後，受其邀請入內體驗。
- 3、被處分人亦坦承會告知美容師可使用網路招攬客戶，且約有○成至○成顧客係透過此方式招攬，消費者基於捧場，原僅係為支付少額現金進行單次美容服務體驗而已，並無購買高額產品之計畫，但其卻在進行單次美容服務體驗中，經被處分人美容師推銷後，在無法深思熟慮及無與他人產品(服務)進行比較之機會而簽訂契約，購買高價商品。此有消費者證稱，當時是抱持著可能進一步交往的想法去送餐探班，並受邀體驗做臉。足見被處分人多利用女性員工於網路上以交友名義，誘使男性消費者基於交友期待，前往進行美容服務體驗，取得與消費者接觸機會，遂行其推銷商品之目的。

(二)於消費者接受做臉或按摩服務之際以煩擾、誤導方式迫使其作成交易決定：

- 1、消費者於體驗做臉或按摩過程中即被美容師進行推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒購買，美容師仍持續推銷或以可交朋友、進一步認識等帶有感情成分之話術誘使消費者同意購買。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示在體驗做臉或按摩服務中被推銷，亦有消費者證稱，被處分人人員表示倘其不購買，不讓其走出這間店，其只好同意購買；或有稱美容師表示倘購買長期課程後可以一起去吃飯、增加見面機會、可以成為朋友等語，使其難以拒絕而同意購買，足認被處分人於消費者體驗過程中以煩擾、誤導方式推銷商品，且實際上有消費者之交易決定因前揭推銷手法而遭受干擾。
- 2、據此，被處分人之推銷手法係於消費者體驗做臉或按摩服務之際，藉由不斷推銷，致消費者在倉促、輕率、自由意識受到壓抑，或係因美容師方可繼續交友為說詞，期待與美容師有進一步認識機會之情形下承諾交易，核屬以煩擾、誤導方式迫使消費者作成交易決定。

(三)先以對話試探消費者每月可進行美容消費之額度，始依據總額度自行搭配各種商品，商品之選擇乃在合致消費額度之目標，而非先清楚提供各項商品內容、價格讓消費者評估；又兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉或按摩服務，實則交易計費之商品為各項保養品，而美容服務則是附隨購買商品提供的免費服務，使消費者陷於交易內容之錯誤：

- 1、按銷售標的及價量資訊為買賣契約成立所不可或缺之要素，亦為消費者主張解約退費之依據，故事業應於消費者作成交易決定前，明確揭露銷售標的重要交易資訊，使消費者可透過相關之交易資訊，如商品之品項、售價，或服務課程之次數、費用等，依自身情況及財力自行選購。
- 2、查被處分人推銷過程中，未完整清楚揭露商品品項及售價，

以及整套美容商品價格總額，而是以加入會員、購買課程等方式，一再強調支付一定金額後可做臉或按摩之期間及次數，無不使消費者產生其所購買之內容包括一定期間(次數)之做臉或按摩服務及施作所需美容商品之錯誤印象，此可由被處分人到會陳述時表示，會在客戶體驗過程中與其聊天，詢問客戶的預算及每個月可接受服務時間，並視客人膚況推薦適合的產品組合可證。被處分人之行銷話術讓消費者不清楚所購買者為商品，誤以為係購買服務，而依一般消費者認知未使用的服務多數費用可退費，實則契約商品為保養品，且簽約時商品即已拆封不可退，使消費者對於交易內容產生認知錯誤。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人係以加入會員、購買課程每個月繳交 2,000 元至 5,000 元金額後可做臉或按摩之次數等話術推銷商品可證。

- 3、又被處分人在消費者簽署契約書及分期付款申請書前，未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在消費者完成付款或簽署分期付款申請書後方依支付金額選搭美容商品之品項及數量。甚至有部分消費者係於拆封商品用於做臉或按摩體驗後，方提出契約書等交易資料即刻要求消費者簽署。一般消費者於簽署過程中除難以就商品之妥適性、必要性為判斷外，縱有質疑，亦因已支付款項且商品既經拆封使用無從回復，而難以拒絕簽署，此有消費者表示於簽署分期付款申請書及合約書時才知道原來是購買商品不是按摩方案，但因為看到產品已經拆封，不能不買，所以還是簽署合約書可證。消費者多係於向店家提出解除契約時，方知悉店家銷售之標的並不包括做臉或按摩服務，致消費者於日後主張退費時陷於不利之地位。
- 4、據此，被處分人銷售美容商品時於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，並一再強調提供做臉或按摩服務之期間(次數)以誘使消費者作成交易決定，已足使消

費者產生其所購買者除美容商品外，亦包括做臉或按摩服務之錯誤認知而影響其交易判斷。該錯誤認知對於消費者權益之影響詳後述。

(四)在體驗過程中勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，惟未清楚說明讓消費者充分知悉分期付款內容及法律效果：

1、被處分人以每月只要負擔小額費用即可享受長期做臉或按摩服務說服消費者購買商品，消費者同意購買後，多是讓消費者在體驗服務之際填寫分期付款申請書。於美容體驗中，消費者無暇看清全部方案，甚至不瞭解分期付款係向第三方申請，以為只是美容店提供分期付款。而因造成第三方付款關係，使交易不僅存在於消費者與被處分人中，還包括第三方公司，使退款複雜化。有消費者表示，向第三方公司要求解約，惟第三方公司表示錢已撥款予被處分人，故不能解約，如果不繳費將會對消費者提告詐欺。另有消費者表示，因被處分人表示已超過7日，故不同意解約，消費者不願意繳費，第三方公司卻每天撥打10幾20通電話予消費者手機、家中室內電話及公司電話，不堪其擾之下，只得繼續繳費。或有消費者表示，已向消保官提出消費爭議申訴，並向被處分人提起法律訴狀，惟第三方公司表示消費爭議係消費者對被處分人，與第三方公司無關，倘消費者不繳費，第三方公司會向其家人要錢，故消費者於訴訟中仍須持續繳交分期付款，此可知被處分人將債權轉讓予第三方公司，縱使消費者要求解約，仍無法要求退款或暫停繳納分期付款，使得退款複雜化或甚而無法退款。以被處分人合作之第三方公司說明而論，其對消費者停止追討分期付款金額之前提，在被處分人與消費者和解或解約，抑或法院、消保官通知已解約，是以雙方尚在糾紛爭執中，消費者縱不再前往使用商品或服務，亦無從拒絕支付款項，而此等關係，在分期付款申請時，亦未讓消費者充分知曉。

2、另查被處分人提供消費者向第三方公司辦理分期付款之申

請書，併載有「本票」，消費者尚需簽立本票。按票據法第124條準用第65條第2項之規定，分期付款之本票，其中任何一期，到期不獲付款時，未到期部分，視為全部到期。票據法第123條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。消費者既已簽立分期付款申請書及本票即受其規範，縱使主張是在不知情下簽署，亦難對抗憑票快速執行之票據制度。前揭票據法相關規定攸關消費者權益，被處分人既以分期付款勸誘消費者購買商品，且佐以本票擔保，當清楚告知消費者填具該等文件為何，以及應承擔之法律責任。由第三方公司提供消費者簽署之購物分期付款申請書暨約定書可證，消費者於簽署時，於本票欄位皆有簽名。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人未告知本票相關規定或未知悉簽署本票。

- 3、是以被處分人為促成交易，勸誘消費者填寫購物分期付款申請書，將債權售予第三方公司，使交易變成三方關係，增加消費者退款複雜度，且未盡告知說明義務讓消費者有足夠時間清楚知悉分期付款內容及法律效果，以及併同簽署本票等情，核屬以隱匿重要交易資訊之欺罔手段使消費者與其交易。

(五)於體驗過程中，消費者無法清楚審閱契約書狀態下，要求消費者簽署，且未清楚告知拆封商品之法律效果，鼓勵消費者自行或同意代為拆封全部或部分商品，妨礙消費者行使退費權利：

- 1、按定型化契約係事業預先擬定並提供予不特定多數消費者訂立同類契約之用，由於其條款內容係由事業單方面事先擬定，故事業與消費者簽訂定型化契約前，自應給予消費者充分審閱契約之機會。而買賣契約之退貨規定攸關消費者之權益當屬重要交易資訊，事業理應於消費者作成交易決定前明確揭露，更不應在消費者未充分審閱契約及尚不及瞭解退貨規定情形下，以不當方式妨礙消費者行使退費

權利。

- 2、被處分人要求消費者於購買商品時均須簽署契約書，該契約書係預先擬定並提供予消費者締約之定型化契約。其於消費者體驗過程中要求簽署，並同時要求簽署購物分期付款申請書。亦即在消費者尚未有機會清楚閱覽交易權利義務關係之際，同時進行分期付款申請。
- 3、再者，被處分人各版本契約書所訂消費者任意解除契約之退費標準，舊版契約書第6條規定，已收取之費用扣除已接受商品及附屬商品之費用，並扣除已提領並拆封之商品及附屬商品金額，及再扣除終止契約手續費後退還於甲方（即消費者）。新版契約書第8條規定，已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經甲方簽名確認已提領並拆封之附屬商品金額，及再扣除解約手續費後退還於甲方。惟契約出示之時點與商品拆封時點相近或有些消費者是於商品拆封後始簽署合約書，且幾乎所有消費者於購買商品時均不知情，直至發生爭議要求解約後才知曉前揭退費條款，可見消費者在作成交易決定前，被處分人未向其充分告知及揭露退費權益之相關規定。
- 4、被處分人於消費者簽署商品買賣與服務契約書前或簽署之時，即使是體驗當日未使用之商品，亦以檢查瑕疵等理由，要求初次消費之消費者將商品全數或部分拆封或由美容師自行拆封，並要求於瓶身簽名。即被處分人於締約前或締約時已要求消費者先將商品拆封、使用，而並未清楚說明拆封的效果。消費者因不知道被處分人單方面設定的契約條款，卻因為體驗中已被推銷，未多思索倉促簽名，亦即締結書面契約之前或締結之時，所購商品均同時拆封，合致契約所訂縱使解除契約，也將扣除不列入退款之條件，陷入多數金額無法退款的狀態。顯見被處分人於締約時即以不必要之上開措施，使消費者購買之商品無法恢復原狀，藉此排除其退貨權利。
- 5、經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示產品拆封後才

簽署合約書、未告知產品內容及單價即拆封商品、被處分人以產品已拆封不能退款，或要求支付高額違約金等情形。

6、據此，被處分人未將定型化契約內容提供消費者於交易前充分審閱，並於締約前或簽約時即令消費者拆封商品並開罐使用以排除消費者行使退貨權利，已屬顯失公平。

(六)綜上，被處分人之整體行銷手法，係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，難認屬單一個別或非經常性交易，影響已及於不特定交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及服務相關市場交易秩序顯有負面影響，該當足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

四、綜上論述，被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會，在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾、誤導方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總額為目的，再自行搭配商品，並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法期間達 2 年；111 年及 112 年營業額；顧客人數；調查過程配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 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2個月內，
向臺北高等行政法院高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112091號

被處分人：雅庄有限公司

統一編號：62150627

地址：臺中市豐原區博愛街37號1樓

代表人：沈○○

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、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總額為目的，再自行搭配商品，並勸誘消費者申請購物分期，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，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、案緣臺中市政府提供本會有關受理美容業者涉及以不當行銷手法銷售美容商品衍生消費爭議申訴案件資料，其中被處分人消費爭議申訴案計17件，涉及以交友軟體招攬消費者，其美容師以探班、送飲料、送餐等方式邀約消費者前

往營業處所、於消費者體驗過程中推銷產品並要求消費者將產品拆封、消費者要求解約時以產品已拆封為由拒絕退款等不當行銷手法銷售美容商品，而有違反公平交易法規定之虞。

二、調查經過：

(一)電洽及請前開消費爭議申訴人提出說明及事證，經彙整其等申訴內容及就本會調查事項之說明，被處分人行銷手法及其爭議點歸納如下：

- 1、使用交友軟體以交友為名義招攬消費者：消費者多表示係於交友軟體認識被處分人美容師，美容師以探班、送飲料或送餐等方式邀約消費者至被處分人見面，並有消費者表示見面後即推銷洗面乳或體驗做臉清粉刺服務，惟事前未告知消費者將邀請其體驗做臉服務。體驗做臉為免費或體驗價 1,200 元至 2,000 元不等，體驗時間約 15 分鐘至 2 小時。消費者基於想認識朋友或想與美容師交往而到店探班。
- 2、趁消費者體驗服務之際推銷美容商品，並利用消費者想與美容師交朋友之心態，或以可分期付款為由促使消費者同意購買：消費者體驗做臉服務過程中，不便起身離開情況下，即開始對消費者進行推銷，並告知可長期做臉、常來店做臉可增加見到美容師的機會、分期付款每月僅需支付 2,000 元至 4,000 元不等金額等說詞推銷。消費者表示不願意購買，美容師仍會持續推銷或拜託消費者幫忙業績，不讓其離開，倘消費者同意購買後，即請其填寫分期付款申請書或以線上申請分期付款。
- 3、未明確告知消費者分期付款係向第三方公司申請及書面申請書上附有本票，或誤導消費者係向被處分人配合之銀行申請貸款：部分消費者表示被處分人告知有配合的「銀行」可申請分期付款或貸款、將接獲「銀行」或「總公司」之確認電話等語，促使消費者接聽第三方公司之照會電話，並使消費者誤認係向銀行申請信用貸款。另部分消費者表

示不知道書面購物分期申請書上附有本票、不知道自己是否簽立本票，並有消費者接獲法院准許第三方公司本票強制執行裁定時始知悉簽立本票。

- 4、未於消費者同意購買當時明確告知所買商品內容、單價及退費規定等事項：消費者同意購買後，美容師僅告知將為其選搭適合消費者膚質的商品，或逕自選搭美容商品，未告知商品內容、單價及退費規定，消費者僅知悉產品總價、分期期數，部分消費者未當下拿到商品買賣與服務契約書（下稱契約書）留存，甚至簽署契約書時，契約書及產品價格表為空白，至消費者要求解約時被處分人才提供產品價格表，消費者始知悉產品內容、數量及單價。
- 5、以商品已購買、檢查產品、避免後續拿錯產品為由，要求消費者當場拆封全部商品並在產品上簽名：被處分人自行選搭美容商品，要求消費者當場全數拆除塑膠膜及紙盒外包裝，並於瓶身簽名，消費者倘質疑拆封全部商品及簽名之必要性，被處分人則表示所拆封商品專屬於其個人使用，避免與其他消費者混淆，所拆封之商品全部或有部分並未於體驗當次即使用。
- 6、被處分人以商品已拆封使用等理由拒絕消費者解約退費，以及使消費者負擔違約金或部分產品費用：消費者要求退費時，經被處分人告知其購買之商品當天已全數拆封無法退費，部分消費者此時始知悉其支付之價金並非購買做臉服務，實則購買美容商品贈送做臉服務，消費者要求解約被拒後進行消費爭議申訴，被處分人始與消費者聯繫和解，由消費者負擔部分產品金額、違約金數千元至數萬元不等，或不予退還訂金，並帶回等值產品解除契約。

(二)被處分人本案說明及提出相關事證：

- 1、被處分人主要營業項目為化妝品零售，原門市名稱為「米洛薇美顏管理中心」，於112年8月10日變更為「納菲蘭NIFLORA」，銷售產品為「綺妮登化妝品」，做臉為附贈免費服務，綺妮登化妝品供應廠商為○○企業社，被處分人

經銷該企業社綺妮登化妝品，屬買斷方式，所使用之產品價格表及產品定價均為○○企業社所設計。被處分人亦在四季百貨東海店內設櫃，2間門市銷售方式相似，均屬訪問交易。被處分人僅於消費者第一次體驗時提供單次做臉服務，體驗當次使用的產品不需自行購買，體驗價為699元、899元、1,200元或1,500元不等，699元為粉刺代謝、899元為粉刺代謝及收縮毛孔、1200元為全面性保濕修護、1,500元為全面性保濕修護加頭頸按摩，多數客人會購買1,500元做臉體驗。被處分人消費客群主要為上班族，四季百貨櫃位有部分學生消費者，通常購買產品為洗面乳，消費能力不高。被處分人男性消費者約占○成至○成，女性消費者較少。

- 2、被處分人人員職務分為美容師與芳療師，美容師主要負責保養品銷售及產品使用說明，並於芳療師忙碌時支援簡易臉部清潔；芳療師負責客人臉部保養，被處分人要求芳療師要具備丙級美容師執照，美容師則不一定有美容師執照。被處分人對於新進美容師教育訓練內容主要為銷售產品方式、產品功效及如何向客人說明產品使用方式，以資深員工帶領新進員工，資深員工在向消費者介紹產品時，新進員工會在旁聆聽見習；做臉則由美容師相互練習操作。
- 3、被處分人門市外懸掛廣告布條，消費者看到廣告有興趣者即會入店體驗。被處分人原係於門市門口發放體驗券方式招攬客戶較辛苦，前因有離職美容師告知，其他美容業者使用交友軟體開發新客源，開發的客人有軍職、工程師等，客人素質不錯、經濟能力較佳，故被處分人告知所屬美容師可使用交友軟體招攬客戶。被處分人所屬○位美容師較年輕，會使用交友軟體招攬客戶，其他美容師以經營既有客戶為主，或是透過客人介紹新客人到店。美容師以交友軟體開發新客戶比例至少有○成，使用的交友軟體有探探、Tinder。另因有部分交友軟體女性使用者亦須付費，被處分人認為該些交友軟體美容師要付費卻不一定能開發客

戶，故幾乎不會使用。

- 4、被處分人一般做臉流程依序為卸妝、洗臉、去角質、蒸臉、臉部按摩、粉刺代謝、刮臉、精華導入、敷臉，以及按摩頭、肩頸，前述完整做臉服務所需產品組合之價格大約為9萬6,000元。1,500元體驗做臉服務的步驟與流程跟上述流程相同，均為完整做臉服務，並均使用被處分人櫃用產品。被處分人人員在客人體驗過程中與其聊天，瞭解客人的職業、預算範圍及每月可負擔金額，並向客人說明長期使用產品較可有效改善皮膚狀況，購買產品可以附贈免費的做臉服務，建議客人每週可到店做臉1次，視客人皮膚狀況推薦適合的產品組合。客人一開始聽到產品總價可能會覺得無法一次負擔這麼高的金額，被處分人會跟客人說明可以用刷卡或分期付款方式，每個月僅須負擔數千元，客人接受度較高。被處分人原則上依產品價格表所列價格販售，如消費者購買產品組合價格為6萬元以上，則通常給予9折優惠。因產品效期約為3年，故會告知消費者盡可能於3年內到店做臉。
- 5、被處分人提供現金、刷卡與無卡分期付款讓客人選擇付款方式，選擇分期付款者約占○、○成，客人可自行選擇分期期數，以分期12期或24期居多；刷卡與現金付款約占○、○成，又以選擇刷卡者較多。如客人選擇無卡分期付款，第三方公司照會電話會在申請送出後最快半小時打給客人。如客人在體驗過程中即同意購買產品，被處分人會先協助客人申請購物分期，再繼續進行做臉並等待照會電話；如客人在做臉結束後申請分期，有時被處分人人員會陪同客人在店內等照會電話，少數客人趕時間會先離開，再自行接聽照會電話。客人分期審核通過後，被處分人始為客人配置產品組合並填寫產品價格表，但審核通過前會先拿出實品給客人看其購買之產品內容與數量。
- 6、被處分人合作之分期公司為第三方A公司與第三方B公司，A公司部分，原使用書面購物分期申請書，惟因發生消費

爭議，客人不承認被處分人已明確告知分期總金額，故112年1月起改使用A公司APP為客人送出分期申請，客人收到A公司簡訊後，再自行填寫詳細個人資料申請，其上會明確顯示分期金額，以避免爭議。被處分人約自111年起與B公司合作，合作之初即請客人直接以線上申請分期。如客人選擇分期付款，被處分人人員先使用自己手機於A公司或B公司APP為客人填寫申請資訊，包含被處分人及經辦人員資訊、產品資料、申辦(交易)金額、分期期數、客人身分證號及姓名等資料，送出前述資料後，第三方公司會寄送簡訊到客人手機，簡訊內容包含分期申請網址，客人再進入該網址自行填寫詳細資料完成申請。

7、被處分人無建立會員制度，客人簽完契約書後，由被處分人留存一聯，客人留存一聯，契約及發票會當日提供給客人。產品價格表部分，如客人未主動要求攜回，則不會提供；另選擇分期付款者，被處分人會於分期審核通過後才為客人填寫產品價格表。惟自112年6月起，被處分人因臺中市政府消保官要求，無論消費者是否要求，均主動提供產品價格表予客人攜回。客人購買產品後，被處分人會請其自行拆封所有商品外盒以確認其所購買商品為全新商品，並在每個商品瓶身簽名，以避免使用過程有誤拿情形及方便事後整理時可將商品放回客人專屬提袋內，但所拆封產品不一定會在當次使用。約有半數客人會在隔次做臉時才拆封產品。

8、消費爭議及退費處理機制：

- (1)倘消費者提起消費爭議申訴，被處分人於收到臺中市政府通知後會先聯繫消費者來店裡進行和解，如和解不成，始至臺中市政府進行調解，由雙方各自提出訴求，再由消保官協調以取得雙方共識。
- (2)如消費者於7日內未拆封使用產品即要求退貨，被處分人會全額退款，惟消費者帶回自行使用之居家產品，如已拆封使用則無法退費，退費金額會扣除消費者已拆封

使用的產品。如消費者在 7 日內要求退費但已拆封使用，則被處分人會依契約書之條款，要求消費者負擔部分費用(總金額 5%之產品拆封費用)；少部分客人會自行買回已拆封使用的產品，其餘拆封未使用產品退費時，退費金額約為總金額之 8 成，即消費者負擔 2 成。對於購買已超過 7 日之消費者，倘消費者購買後鮮少來店做臉，被處分人會酌情就該消費者已拆封但未使用之商品予以退費；惟對於已經來做臉至少 7、8 次之消費者，考量提供服務時有耗費人力成本，且幾乎商品皆已使用，會婉轉向消費者說明無法辦理退費，若消費者仍提起消費爭議申訴強力要求應予退費，則被處分人至少退費 50%。另因衛生福利部 112 年 7 月 1 日施行之新版美容定型化契約，被處分人將依新版定型化契約處理消費者解約退貨事宜。

- 9、消費者以現金支付者退費時被處分人亦退還現金，刷卡付款者直接刷退，消費者不須負擔手續費。申請分期者，會通知第三方公司取消該消費者之分期申請，並約於 5 工作日把剩餘款項匯回第三方公司，消費者即無須再繼續繳錢。分期之利息由被處分人自行吸收，分期所生手續費，如消費者願意承擔，則由退貨金額中扣除；惟多數消費者不願意承擔，手續費多由被處分人自行吸收。提供被處分人與消費者解約退費之協議書、和解書或臺中市政府消費爭議案件申訴協調會會議紀錄及顧客名單、做臉流程等資料。

(三)被處分人提供消費者辦理分期付款之 A 公司就合作模式說明：

- 1、被處分人於 106 年 12 月 11 日申請成為 A 公司特約商。A 公司 110 年共核准被處分人○件、金額○元，111 年共○件、金額○元，112 年 1 月至 8 月共○件、金額○元。
- 2、A 公司受理購物分期申請目前分為線上與線下(紙本)申請 2 種方式，依通路商之客訴風險及業界風評等因素，評估是否提供使用線上申請方式，如屬客訴風險較高的通路商，A 公

司通常維持紙本申請方式。紙本及線上申請之審核流程相同，惟以紙本申請購物分期者，消費者均必須簽立本票，採線上申請之消費者則無簽立本票。申請資料完備者通常於 1 小時內進行電話照會，如審核通過，俟 A 公司收到申請書正本及商品收取確認書、發票影本或送貨單影本(三者擇一)後，撥款給通路商。A 公司對美容商品類申請案件，不同消費者身分設有不同申請金額上限，約僅佔每月營業額不到 1%。消費者申請購物分期通常不要求需保證人，僅對信用較差或付款能力堪虞者才會請消費者另外提供保證人。

- 3、A 公司電話照會時會先向消費者表明為身分，若消費者不清楚來電者，則會補充說明 A 公司為分期公司，並詢問消費者所購買產品名稱、產品或服務實際使用人、申請書內容等，且照會電話每通均有電話錄音，並至少保存半年以上。
- 4、A 公司係向通路商收取手續費，手續費金額與通路商另外議定。A 公司會向消費者收取利息，有些通路商會提供零利率購物分期，即利息是由通路商自行吸收。A 公司依消費者申請書商品總價向消費者收取應繳納金額。
- 5、A 公司倘接獲消費者欲與通路商解除或終止契約之郵局存證信函，倘尚未撥款給通路商者會暫緩撥款；已撥款者，立即通知通路商並請其瞭解爭議狀況或訴求，再回報處理結果，如通路商與消費者確已解約且談妥解約條件，或 A 公司直接收到法院或消保官通知消費者已與通路商解約，A 公司將按與通路商簽立之合作契約規定辦理，並於次 1 工作日出具結清單通知其應退還款項，A 公司即不會再向消費者要求按期繳交款項。

(四)被處分人提供消費者辦理分期付款之 B 公司就合作模式說明：

- 1、B 公司主要經營應收帳款債權收買業務，即消費者與特約商成立買賣契約後，B 公司自特約商受讓該筆應收帳款債權，再依據該債權債務關係向消費者收取款項。被處分人於 111 年 5 月 25 日成為其特約商，B 公司 111 年收買被處

分人之債權共○件、金額○元，112年迄今(112年9月21日)共○件、金額○元。被處分人提供分期付款方式予消費者選擇，因中小型企業較無擬定分期付款書(表)之能力，故B公司提供分期付款書(表)供特約商使用。被處分人使用線上方式送件，B公司收受特約商送件後會核對申請購物分期之產品別、總金額及期數、每期付款金額、消費者基本資料，申請資料完備後通常於1至3小時內進行電話照會，如對於消費者信用條件較有疑慮，則會請消費者補提活期財力證明資料。B公司進行徵信評估，依據消費者資力及特約商條件審核其等對消費者之應收帳款可否購買，如評估通過則B公司通知特約商願意購買該筆債權，俟特約商提供其與消費者之買賣契約書、發票影本等資料後，撥款給特約商。B公司電話照會人員會先向消費者表明其為B公司，因特約商已告知消費者是會轉讓應收帳款債權予B公司，故不會有消費者不認識B公司情形。B公司每通照會電話均有錄音，照會首先會確認基本資料與身分，並詢問消費者所購買商品名稱、期數、月付款、總金額、購買目的等。

- 2、B公司對於特約商之銷售行為並無監督管理之權利，惟若B公司發覺特約商與消費者間為不實交易，或認特約商有違「應收帳款收買暨管理合約書」之約定時，B公司依合約約定得要求特約商買回該筆應收帳款債權。消費者如欲解除分期付款契約，特約商會口頭通知B公司，B公司依與特約商之應收帳款收買暨管理合約書規定計算買回金額，並書面通知特約商買回債權，俟特約商確認買回債權金額、於該書面用印，並確認特約商買回債權之款項收到後，約2週完成分期付款解約手續，之後B公司即不再對消費者收取款項。
- 3、倘消費者逾期未繳納款項，B公司依分期付款申請暨合約書之分期付款約定書計算延遲利息，逾期7天內B公司先以簡訊、APP通知催收，之後依序進行人工電話催收、寄

發催繳存證信函及向法院起訴，再以確定判決作為執行名義，進行強制執行。惟目前 B 公司並無對被處分人之消費者聲請本票裁定。

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。」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。」倘事業之於消費者具有資訊不對稱或相對市場優勢地位，其利用資訊不對稱或憑仗其相對市場力量或優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而無選擇餘地，或廣泛發生消費者權益遭受損害之虞，已合致「足以影響交易秩序」且涉及公共利益，屬違反公平交易法第 25 條規定，該條所稱之「欺罔」、「顯失公平」、「足以影響交易秩序」及其行為類型分述如下：
 - (一)所稱「欺罔」，係對於交易相對人，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；所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱之引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性為判斷標準；衡量交易相對人判斷能力之標準，則以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基準；其行為類型包括違反誠信原則，於交易過程中「隱匿重要交易資訊」藉此取得較有利之競爭地位以增加交易機會，致交易相對人不知處於不利之地位而仍作成交易決定等。
 - (二)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，其行為類型包括：(1)「不當招攬顧客」：指事業以煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如透過長時間疲勞轟炸或趁其窘迫或接受美容服務之際從事

銷售，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑情形下完成交易決定；(2)「利用資訊不對稱之行為」：指事業對其所供給之商品或服務較為瞭解及專業，就相關產品資訊之掌握，較其交易相對人更充足，而利用資訊不對稱之客觀事實或為一定行為，使交易相對人因資訊之劣勢或欠缺，致處於不利地位，不能行使其應有之權利；(3)「妨礙消費者行使合法權益」：指事業採取違反商業倫理或誠信原則之行為阻礙消費者行使權利；(4)「利用定型化契約之不當行為」：指事業利用定型化契約訂定對於交易相對人不公平之條款等。

(三)公平交易法第 25 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、垂直交易關係之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。而判斷是否「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、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，且以其對交易秩序已實際產生影響者為限。再者，公平交易法第 25 條之保障並不限於過去、現在之損害，尚須保護包括未來、潛在交易相對人，故即使既存受害人少，倘對於交易秩序有潛在影響可能性者，本會仍得介入處理。

二、美容消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當方式招攬顧客，或未將消費內容之相關重要資訊予以明確且充分揭露，致業者與消費者權利義務關係不明。由於業者與消費者間處於資訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，致有違反公平交易法第 25 條規定。尤其消費者花費金額往往高

達數萬元甚至數十萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件、商品拆封後對解約退款之影響、採用分期付款時之總金額、每期付款額度及分期付款期數等，以免日後雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容業者倘未明確揭露銷售標的及其重要交易資訊，並以強迫或煩擾交易相對人之方式，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑，例如陷入急迫而輕率、倉促、無暇思考情形下完成交易，兼更採取不當措施妨礙消費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。

三、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉服務之際以脅迫或煩擾方式，迫使消費者在倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定；又於銷售過程中未充分揭露各項商品內容、數量、價格，純以議定美容消費總金額為目的，再據以自行搭配美容商品，兼又有若干行銷隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉服務；並勸誘消費者先行申請購物分期，惟未盡告知內容；甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利，其整體行銷手法核屬足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

(一)使用交友軟體以交友名義邀約消費者到店探班、送飲料、送餐，以遂行隱匿推銷美容商品之目的：

1、查被處分人招攬新客戶的方式除以於門市外懸掛廣告布條吸引客人入店或透過熟客介紹外，被處分人旗下美容師亦會以交友軟體招攬客戶，此有負責人沈君自承告知所屬美容師使用交友軟體招攬客戶，且透過交友軟體開發的客人有軍職、工程師等，客人素質不錯、經濟能力較佳，故被

處分人告知所屬美容師使用交友軟體招攬客戶。惟另表示因有部分交友軟體女性使用者亦須付費，但美容師不一定能開發新客戶，故其所屬美容師幾乎不會使用此類付費之交友軟體云云，顯見被處分人美容師使用交友軟體係以開發客源為目的。被處分人告知美容師可以交友軟體招攬客戶，且在發生消費爭議後仍任令美容師使用此等方式招攬客戶，而未予以阻止。經查被處分人○名美容師中有○名美容師使用交友軟體招攬客戶，非僅係單一美容師個人行為。

- 2、被處分人所屬美容師先以交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，以探班、送飲料、送餐等理由邀約消費者至被處分人門市見面，甚且有消費者表示被處分人美容師告知非上班時間不能約見面。消費者到門市後被處分人藉機推銷免費做臉體驗，或支付體驗價 1,200 元至 2,000 元不等，惟多數未事先告知消費者將邀請其體驗做臉服務，並於體驗過程中趁機推銷整套或高額美容商品，顯然係隱藏推銷商品而非交友的真實目的，來獲取推銷商品的機會。此有向各地方政府提起消費爭議申訴及向本會反映之諸多消費者證詞可稽。經檢視 111 年至 112 年向臺中市政府提起消費爭議申訴案部分消費者表示係透過交友軟體認識被處分人美容師，經其邀請到店探班，且係基於想認識朋友或與美容師交往之目的而前往見面或購買產品。被處分人亦坦承至少有○成消費者係透過交友軟體方式招攬。部分消費者基於捧場，原僅係為支付少額現金進行單次美容服務體驗而已，並無購買高額產品之計畫，但其卻在進行單次美容服務體驗中，經被處分人美容師推銷後，在無法深思熟慮及無與他人產品(服務)進行比較之機會而簽訂契約，購買高價商品。甚有消費者表示被處分人於推銷時，稱常去做臉可以經常見到美容師、常常去店裡自然就會與美容師變熟、美容師到現在還沒有對象、未來或許有機會進一步交往等語，以及有消費者提供其與被處分人美

容師之 LINE 對話紀錄截圖，顯示美容師向消費者表示如要一起出去的話要等多見過幾次面熟悉一點之後等語，足見被處分人多利用女性員工於網路上以交友名義，誘使男性消費者基於交友期待，前往進行美容服務體驗，取得與消費者接觸機會，遂行其推銷商品之目的。

- 3、又現今網路社群資訊傳遞快速，消費者於消費前多會上網搜尋店家評價等資訊。被處分人於邀約期待交友的男性消費者至門市見面時部分係以指路方式告知見面地點而非直接告知地址或店名，並均未告知消費者將邀請其體驗做臉服務。男性消費者多係基於想認識朋友之目的前往而未有預期將遭推銷美容服務，被處分人使潛在交易相對人難以在前往及被推銷之前，有先搜尋店家評價等相關資訊機會，無從預期會被推銷商品，而有所提防。經接受本會查訪之消費者大部分表示美容師事前未告知將推銷其體驗美容服務，被處分人此舉顯係意在排除消費者事前查證警覺之可能，陷消費者於資訊弱勢之不利地位，以遂行提高其後推銷商品手法之成效。

(二)於消費者接受做臉服務之際以煩擾方式迫使其作成交易決定：

- 1、消費者於體驗做臉過程中即被店員進行推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒購買，店員仍繼續推銷。其等認為倘不與其交易恐無法離開，或為了加快體驗流程，以便早點離開，才勉為答應交易。消費者在體驗做臉服務中被推銷整套或高額美容商品，經檢視消費爭議申訴案件，多數消費者係遭被處分人以煩擾方式要求購買，渠已多次告知需再考慮、經濟無法負擔而婉拒，惟美容師仍持續推銷不讓其離開，消費者感覺倘不消費或付款，恐無法離開，為了加快體驗流程及早點離開只好先同意購買等情，足認被處分人於消費者體驗過程中以煩擾方式推銷商品，且實際上確有消費者之交易決定因前揭推銷手法而遭受干擾。

2、據此，被處分人之推銷手法係於消費者體驗做臉服務之際，藉由不斷推銷，致消費者在倉促、輕率、自由意識受到壓抑情形下承諾交易，核屬以煩擾方式迫使消費者作成交易決定。

(三)先以對話試探消費者每月可進行美容消費之額度，始依據總額度自行搭配各種商品，商品之選擇乃在合致消費額度之目標，而非先清楚提供各項商品內容、價格讓消費者評估；又兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉服務，實則交易計費之商品為各項保養品，而美容服務則是附隨購買商品提供的免費服務，使消費者陷於交易內容之錯誤：

- 1、按銷售標的及價量資訊為買賣契約成立所不可或缺之要素，亦為消費者主張解約退費之依據，故事業應於消費者作成交易決定前，明確揭露銷售標的重要交易資訊。使消費者可透過相關之交易資訊，如商品之品項、售價，或服務課程之次數、費用等，依自身情況及財力自行選購。
- 2、查被處分人契約書雖已載明「購買保養品一組[贈贈面部保養]」惟係於消費者體驗做臉過程中要求簽立契約書，此時消費者處於昏暗空間，實無法清楚知悉契約書內容。且被處分人推銷過程中，未完整清楚揭露商品品項及單價，以及整套美容商品價格總額，而是強調每月僅需支付數千元，可做臉之期間及次數。此可由被處分人到會陳述表示會詢問消費者每月願意花費保養預算金額後搭配相當金額產品可證。被處分人亦坦承以購物分期支付價金之消費者，係待分期通過後始為消費者配置產品組合並填寫產品價格表，以及112年6月前被處分人未主動提供產品價格表予消費者留存，故消費者只知道每月需支付金額及付款期限，無法知悉所購買商品各品項及金額。經檢視消費爭議申訴案件，雖部分消費者表示被處分人推銷時告知係買產品而服務為贈送，惟仍有消費者表示誤認購買標的包含課程(服務)，或不清楚購買標的為商品。被處分人之行銷話術讓消費者不清楚所購買者為商品，誤以為係購買服務，

而依一般消費者認知未使用的服務多數費用可退費，實則契約商品為保養品，使消費者對於交易內容產生認知錯誤。有消費者表示其認為所購買者為做臉課程(服務)，直至其向被處分人要求解約退費時才知悉係購買產品，銷售之標的並不包括做臉服務，致消費者於日後主張退費時陷於不利之地位。

- 3、被處分人未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在消費者同意購買或通過分期後方依總金額選搭美容商品之品項及數量，一般消費者於同意購買時難以就商品之妥適性、必要性為判斷。又甚有部分消費者表示其係在拆封商品後始簽立契約書，縱消費者對於契約書及產品內容、售價有質疑，亦因商品既經拆封無從回復，而難以拒絕簽署契約書或付費；另有消費者表示原認為所拆封之產品係包含於體驗價中，無須另付費用，被處分人卻於付費時告知體驗時所使用產品業經拆封而須購買整套產品。
- 4、據此，被處分人銷售美容商品時強調每月僅需支付數千元，並於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，以誘使消費者作成交易決定，已足使消費者產生其所購買者除美容商品外，亦包括做臉服務之錯誤認知而影響其交易判斷。該錯誤認知對於消費者權益之影響詳如後述。

(四)在體驗過程中勸誘消費者申請購物分期，惟未清楚說明讓消費者充分知悉分期付款內容及法律效果：

- 1、被處分人以提供分期付款、每月只要負擔數千元費用即可，促使消費者購買商品，此有被處分人到會陳述表示「客人一開始聽到產品總價可能會覺得無法一次負擔這麼高的金額，被處分人會跟客人說明可以用刷卡或分期付款方式，每個月僅須負擔數千元，這樣客人較能接受」可證。消費者同意購買後，多是讓消費者在體驗服務之際申請分期，並稱係與合法或正規「銀行」配合，而未明確告知實係向第三方公司申請，且於美容體驗中，被處分人人員直接指

示消費者於書面申請書指定欄位簽名，消費者無暇仔細閱讀申請書內容。被處分人與第三方公司配合提供分期，雖便利消費者付款及減輕消費者經濟負擔，惟亦造成第三方付款關係，使交易不僅存在於消費者與被處分人中，還包括消費者與第三方公司，使退款複雜化。

- 2、被處分人雖主張消費者於簽署分期申請書時不可能不知道係向第三方公司申請，以及被處分人目前均以線上方式請消費者自行填寫資料申請分期，申請資料上明確顯示分期金額，以避免爭議。A公司及B公司均表示電話照會時會表明其為A公司及B公司，且有消費者亦表示接到A公司或B公司照會電話時，該等公司確有表明身分。惟經檢視消費爭議申訴案件，其中部分消費者表示被處分人稱電話係「總公司」或「銀行」打來，或使其誤認係「銀行」之確認電話，且有消費者提供其與被處分人美容師之LINE對話紀錄截圖，顯示美容師多次請消費者向「銀行」確認分期是否已取消。可認被處分人普遍未清楚告知讓消費者有足夠時間瞭解填具之申請書條款內容及申請分期付款對象等重要資訊。
- 3、另查被處分人提供消費者向A公司辦理分期付款之書面購物分期付款申請暨約定書之下方併載有「本票」，消費者尚需於「本票」處簽名。A公司到會陳述時亦表示，以紙本申請購物分期者，消費者均必須簽立本票。按票據法第124條準用第65條第2項之規定，分期付款之本票，其中任何一期，到期不獲付款時，未到期部分，視為全部到期。票據法第123條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。消費者既已簽立分期付款申請書及本票即受其規範，縱使主張是在不知情下簽署，亦難對抗憑票快速執行之票據制度。前揭票據法相關規定攸關消費者權益，被處分人既以分期付款勸誘消費者購買商品，且以書面申請A公司購物分期者須佐以本票擔保，當清楚告知消費者填具該等文件為何，以及應承擔之

法律責任。查被處分人於 110 年及 111 年以紙本向 A 公司遞交購物分期申請並經核准者分別為○件及○件，是有○件申請購物分期之消費者均簽立本票。又經檢視消費爭議申訴案件，部分消費者以書面申請 A 公司購物分期，其等表示簽署時不知道申請書上併載有本票，被處分人亦未告知本票之法律效果及相關規定。況且，有消費者表示其係於不知情狀況下簽立 2 筆各數萬元的本票，其中 1 筆已遭 A 公司聲請本票強制執行裁定，並因害怕再次被 A 公司聲請強制執行，故另 1 筆分期配合按時繳款。足見消費者向第三方公司申請購物分期並簽立本票對消費者權益影響甚鉅。

4、是以被處分人為促成交易，勸誘消費者申請購物分期付款，將債權售予第三方公司，使交易變成三方關係，增加消費者退款複雜度，且未盡告知說明義務及讓消費者有足夠時間清楚知悉分期付款內容及法律效果，以及併同簽署本票等情，核屬以隱匿重要資訊之欺罔手段使消費者與其交易。

(五)於體驗過程中，消費者無法清楚審閱契約書狀態下，要求消費者簽署，且未清楚告知拆封商品法律效果，鼓勵消費者自行或同意代為拆封全部或部分商品，妨礙消費者行使退費權利：

- 1、按定型化契約係事業預先擬定並提供予不特定多數消費者訂立同類契約之用，由於其條款內容係由事業單方面事先擬定，故事業與消費者簽訂定型化契約前，自應給予消費者充分審閱契約之機會。而買賣契約之退貨規定攸關消費者之權益當屬重要交易資訊，事業理應於消費者作成交易決定前明確揭露，更不應在消費者未充分審閱契約及尚不及瞭解退貨規定情形下，促使消費者簽署契約。
- 2、被處分人契約書第 6 條第 1 項規定，消費者於美容商品實施任意終止者，業者應於終止後 30 日內將已收取之費用扣除已接受商品及附屬商品之費用，並扣除已提領並拆封

之商品及附屬商品金額，再扣除終止契約手續費後退還消費者。另如前述被處分人於消費者體驗做臉過程中要求簽立契約書，使消費者處於昏暗空間中簽署文件，或係被處分人人員直接指示消費者在契約書指定欄位簽名，未詳細告知消費者契約書內容及相關權益。幾乎所有消費者於購買產品時均不知情權利義務詳細內容，直至發生爭議要求解約後才知曉前揭退費條款，可見消費者在做成交易決定前，被處分人未充分告知及揭露退費權益之相關規定，致消費者於日後主張解約退費時陷於不利之地位。

3、被處分人於消費者同意購買後即引導消費者拆封所有商品，縱為體驗當日未使用之商品，亦以商品業經消費者購買、檢查商品是否全新無瑕疵或為做記號方便辨認及避免拿錯等理由，要求消費者將商品全數拆封及於商品上簽名，惟被處分人未清楚說明拆封商品的效果。消費者因不知道被處分人單方面設定的契約條款，卻基於體驗中已被推銷，未多思索倉促簽名，或為尋求脫身事後再要求解約而勉予同意簽名，致使所購商品已拆封，業合致契約所訂縱使終止契約，也將扣除不列入退款之條件，陷入多數金額無法退款的狀態。此由被處分人坦承消費者所拆封產品不一定會在當次使用可證。被處分人俟消費者向臺中市政府提出消費爭議申訴，始於和解或調解時表示可退回部分費用後解除契約，並提供等值商品供消費者攜回，惟消費者須仍負擔數千至數萬元不等之金額或不予退還數千元之訂金。經檢視消費爭議案件中多數消費者於拆封產品時不知道各項商品內容及單價，並表示被處分人以產品已拆封不能退款，或要求支付高額違約金等。

4、據此，被處分人未將定型化契約提供消費者於交易前充分審閱，並引導消費者拆封非供當次使用之商品以排除消費者行使退費權利，已屬顯失公平。

四、綜上論結，被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商

品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總額為目的，再自行搭配商品。並勸誘消費者申請購物分期，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。核其整體行銷手法，係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，近年向臺中市政府申請消費爭議申訴之受害人數眾多，難認屬單一個別或非經常性交易，影響已及於不特定交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及服務相關市場交易秩序顯有負面影響，該當足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；110 年及 111 年營業額；顧客人數；調查過程配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 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 2 個月內，
向臺北高等行政法院高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112092號

被處分人：蔡○○即慕詩娜企業社

統一編號：○○○○○○○○○○ 85899997

址 設：臺南市東區圍下里勝利路 77 號

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。且未充分揭露各項商品內容、數量、價格，而係以議定消費總金額為目的，再據以自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，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、案緣檢舉人向本會反映被處分人於檢舉人第 1 次消費體驗按摩時進行推銷。其服務人員草率帶過消費內容最主要的付款方式，僅稍微說明分 24 期付款，單月消費只需 2,500 元即可按摩 4 至 5 次。檢舉人因為經不住服務人員不斷推銷，且亦想體驗，故接受服務人員要求，在服務人員拿出之數瓶精油上簽名，隨後服務人員即拿出每月 2,500 元共

24 期無卡分期契約要求檢舉人簽署，並接續詢問是否要試用，便將數瓶精油 1 次打開予檢舉人使用。檢舉人次日至被處分人營業處要求解除契約遭到拒絕，要求須支付違約金始得解約。

二、調查經過：

- (一)請檢舉人補充說明，略以：檢舉人以交友軟體結識被處分人員工，雙方第 1 次用 LINE 聯絡即被邀約至其工作場所(即被處分人)進行按摩體驗，費用為單次體驗價 1,500 元。被處分人推銷時未告知消費內容為數瓶精油，俟檢舉人簽立無卡分期貸款合約及要求檢舉人先於精油商品簽名後，始告知所購商品內容。檢舉人欲解除契約時，被處分人要求支付高額違約金，嗣經消費爭議調解後始調降違約金。
- (二)高雄市政府行政暨國際處函移民眾與被處分人之消費爭議案件，略以：
 - 1、被處分人從事美容商品銷售及服務業，不思以優質商品及服務吸引顧客，卻雇用女性美容師在緣圈、Omi 等網路交友軟體註冊會員，攀談男性網友以交友為名義，實則推銷美容商品。該處接獲消費者申訴案，消費者於網路交友軟體認識女子「○○」，其在交友軟體化名為「○○○」以找「可以託付終身的人」為交友名義，實則為被處分人雇用之美容師，「○○」與消費者聊天後，表示其目前從事美容業，以幫忙朋友為藉口請求消費者前往捧場，告知消費內容大約是美容體驗價 1,500 元，按摩體驗價 1,600 元等語。此舉不同於一般美容業者於火車站、百貨公司發放小禮物、體驗券或做問券等攬客，係憑雇用女性美容師以交友為誘餌，幾乎以蒙騙之方式引誘男性網友前往消費，諒有以欺罔之行銷手法招攬顧客情事。
 - 2、俟消費者進入體驗做臉及按摩過程中，美容師遂強力推銷長期做臉等商品及服務，並遊說倘無財力可辦理分期付款比較優惠，以話術稱做臉每次 1,500 元可降至 1,000 元，使消費者本無意願花費大筆金額購買長期服務，但在思慮

欠周下且無法比較其他商品或服務之情形，又不堪美容師緊迫盯人且疲勞轟炸，一時心軟簽訂契約。消費者簽約後，美容師會故意將商品全部均一併開封並請消費者簽名。惟查美容商品如精華液、精油、調理霜等皆含有水分，一經開封即易受空氣、細菌等外在環境影響而變質，大幅縮短有效期限，衡諸常情，美容師自無將消費者所購美容商品全部均一併開封之必要，此舉顯為規避消費者保護法(下稱消保法)第 19 條第 1 項之規定，使消費者蒙受有重大不利益，當屬對消費者顯失公平之行為。

- 3、前揭申訴案消費者與被處分人簽訂買賣與服務契約書及資融公司小額貸款契約書後，於 7 日內依消保法第 19 條規定請律師寄發律師函予被處分人，表達欲解除契約，但其店長強硬表示商品已拆封不同意解除契約。
- 4、綜上，被處分人以欺罔之行銷手法招攬消費者，消費者進入消費後復以緊迫盯人長時間推銷使消費者不堪其擾下勉為交易，即使消費者在 7 日內依消保法第 19 條規定行使解約權，被處分人又以顯失公平之行為妨害消費者行使權利並索取高額之違約金，對於市場交易秩序有不良影響。

(三)經請各縣市政府提供被處分人消費爭議案卷資料，其中雲林縣政府 1 件、高雄市政府 2 件、臺南市政府 22 件共計 25 件，為瞭解前揭消費爭議申訴人是否遇有與檢舉人相類之情形，請其等提出說明及事證，經彙整其等申訴內容及就本會調查事項之說明，被處分人行銷手法及其爭議點歸納如下：

- 1、使用交友軟體以交友為名義招攬顧客：民眾多表示係於交友軟體認識被處分人美容師，並於聊天後受其邀約至被處分人體驗做臉清粉刺或精油按摩服務，體驗價 1,500 元至 1,600 元不等，體驗時間約 1.5 至 2 小時。民眾基於捧場或想與美容師見面而到店體驗。
- 2、未告知店家實際地址：多位民眾表示，美容師邀約體驗後，

詢問美容師店家地址，告知為「臺南市東區○○路○號」，惟到達上開地址後發現是民宅，經以電話詢問，始引導至正確店家地址。

- 3、趁民眾體驗服務之際推銷美容商品，並以加入會員名義要求簽署分期付款合約書：民眾體驗做臉或按摩服務時，在做臉清粉刺或按摩等過程中，不便起身離開情況下，即開始對民眾進行推銷，並告知每月支付 2,000 元至 4,000 元不等金額，即可每月做臉或按摩 2 至 4 次，民眾表示不願意購買，美容師仍會持續推銷，不讓其離開。倘民眾同意購買後，即請其填寫「會員資料」，實為分期付款申請表，並以加入會員為由要求提供身分證明文件。
- 4、以商品為個人衛生用品為由，要求民眾當場拆封全部商品：業者於民眾填寫會員資料後，即自行選搭美容商品，要求民眾當場全數拆除塑膠膜及紙盒外包裝，並於瓶身簽名，民眾倘質疑拆封全部商品及簽名之必要性，業者則表示基於衛生，所拆封商品專屬於其個人使用，避免與其他顧客混淆。商品拆封後即繼續做臉或按摩服務，由於做臉時係閉上眼睛或按摩時係趴在床上，故民眾無法得知業者使用哪些已拆封之產品。
- 5、提示各項交易資料要求民眾簽名方能離開，並以便於日後到店做臉或按摩為由，要求民眾將商品寄存於店家：民眾表示於體驗服務結束後，即被店員從美容間帶至櫃檯，此時店員始拿出各項交易資料要求簽名，包含商品買賣與服務契約書、保養品購買確認書、商品存放約定書等，且未提供民眾攜回留存，並主動要求民眾將商品寄存於店家，以便後續使用。
- 6、店家以商品已拆封使用等理由拒絕民眾解約退費：民眾要求退費時，經店家告知其購買之商品當天已全數拆封無法退費，始知悉其支付之價金並非購買做臉或按摩服務，實則購買美容商品贈送做臉或按摩服務。

(四) 被處分人本案說明及提出相關事證：

- 1、被處分人主要銷售臉部清潔用品及背部按摩精油等保養品。保養品供應商為○○國際美容企業社，該供應商保養品銷售通路為美容坊，並無在網路、美妝店或量販超市販售，銷售方式為賣斷。
- 2、店內人員共有店長(即負責人)、○位美容師、○位芳療師及○位行政櫃台。美容師工作內容為做臉及銷售保養品，芳療師負責身體按摩，無銷售業務。美容師為固定月薪，另以銷售保養品總價 10%作為業績獎金，芳療師則是以時計薪。美容師或芳療師經錄取後，會施以培訓，告知其工作內容、介紹保養品性質及用法、開發新顧客方式等。被處分人會告知美容師開發新顧客方式包括發送體驗券及試用包或自行使用 FB、IG、LINE 等社交軟體介紹其從事美容、銷售保養品等工作藉此認識新顧客及邀請至店內體驗做臉或按摩。被處分人表示○名美容師中○名年紀較輕者會使用交友軟體招攬顧客，另高雄市政府行政暨國際處函移之消費爭議案件中，化名「○○」之女性亦為被處分人美容師。顧客中約有○成為男性顧客，○成為女性顧客。其中透過網路邀約(即 FB、IG 或交友軟體)顧客數量約有○成，其他是透過美容師介紹親友或開發陌生人等。
- 3、顧客第一次到店體驗時，被處分人會告知臉部體驗及背部體驗流程，相關流程表張貼於櫃檯及美容房間內。臉部及背部精油體驗課程均為 90 分鐘，公告價格為 2,000 元，體驗價 1,600 元至 1,800 元，因朋友認識給予優惠價 1,500 元。
- 4、美容房間內皆放置固定一組保養品係專門給體驗時使用的基礎保養品，稱為櫃用。臉部體驗流程為洗臉、去角質、按摩臉部穴道、敷軟化毛孔粉刺水、清痘痘粉刺、冰導精華液、敷面膜、頭部肩頸按摩、卸完面膜後擦保養品。背部體驗流程則係先請顧客將上衣脫掉後，熱敷、開背鬆筋、頭部肩頸按摩、精油背部按摩穴道及刮痧拔罐。以上體驗步驟所使用的產品皆是櫃用。於顧客體驗時會以聊天方式

分析其膚質狀況及介紹保養品，約在敷面膜階段建議顧客購買相關保養品接受長期服務，倘有意願購買，美容師會先將顧客臉部面膜清除後，再拿取保養品及保養品購買確認書，依顧客每個月預算搭配適合的保養品組合，當面讓顧客點清商品內容數量及告知商品總價、繳款方式，並簽署保養品購買確認書(111 年以前係體驗結束後於櫃檯簽署保養品購買確認書)，同時請顧客當場拆封商品及於瓶身或瓶蓋上簽名。為使顧客確認其所購商品數量及標註專屬於顧客用品即便當日未使用的保養品亦會請其拆封。商品拆封後，美容師會建議可直接使用購買的精華液、原液、面膜、化妝水、乳霜等以進行後續體驗步驟，施作時間約 2.5 小時。大部分的顧客皆會在當日使用所購買的保養品進行體驗。

- 5、另顧客體驗時亦會以聊天方式詢問其經濟狀況及每月願意花費的保養金額，依顧客情況每月消費約 2,000 元至 8,000 元不等，分期付款期數 24 期，共 2 年。繳款方式分為分期付款、現金及刷卡三種方式。倘顧客選擇以分期付款支付，會依據其經濟及信用狀況選擇適合的分期付款辦理機構，請其填寫申請書，並提供身分證供拍照送件使用，同時提醒顧客注意接聽貸款機構照會電話。俟消費過程結束後，請顧客至櫃台簽署商品買賣與服務契約書及商品存放約定書，並於服務次數登記欄簽名及留下電話，另請顧客用手機下載前揭貸款機構電子繳款 APP。
- 6、美容師於顧客到店體驗時表示首次體驗價 1,500 元，第 2 次開始只要 1,000 元，其中體驗服務使用之商品為基礎保養品，若係購買長期保養的商品，因其功效更為深層，效果更佳，總價為 96,000 元，可分 24 期繳納，共 2 年，倘以 1 個月做臉 4 次計算，每次僅需 1,000 元。
- 7、被處分人美容師未告知首次到店體驗顧客確切之營業處所地址係因該事業受到有心人士於網路抹黑造謠不實指控，影響聲譽，為避免顧客受網路影響而拒絕消費，故告知其

營業地址為「臺南市東區○○路○號」，希望顧客能親自體驗後再決定是否消費，不要受到網路謠言影響。

- 8、被處分人負責人與其朋友於109年10月中旬合夥開設○○企業社，市招為○○，110年5月時改由其獨資開設被處分人，市招名稱為sophia。因有顧客反映英文名稱不易辨識，故於111年6月時市招名稱改為玫洛詩(Merlots)。110年5月至112年2月，被處分人約招攬○多名顧客。110年5月開設後仍延用○○企業社的商品買賣與服務契約書、保養品購買確認書及商品存放約定書。嗣後修正第2版商品買賣與服務企業約書(稱為舊版)，其中第7條實施後，消費者任意終止契約之退費規定：「於本契約之美容服務實施後因乙方任意終止本契約者，甲方應於終止日後30日內將已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經乙方確認已拆封之商品金額及再扣除解約手續費新台幣10000元後退還於乙方。前項所稱服務費用，以每次新台幣1000元計算，服務次數以『服務次數登記欄』記載為準。」為配合衛生福利部公告之美容定型化契約書範本，於111年10月修改商品買賣與服務契約書(稱為新版)。新版商品買賣與服務契約書第5條契約解除之費用計算：「1. 甲方使用第一條商品提供美容服務予乙方，第一條商品全部使用完畢時，本契約之美容服務期間視為服務期間屆滿。本契約之美容服務，於本契約依法或依雙方合意終止或解除時，乙方應負擔所購買並已拆封之所有保養品費用(首次體驗費用不包含保養品費用)。2. 乙方未依法解除契約者，甲方應於終止日後30日內將乙方已繳全部費用扣除本條第一項之費用，並扣除手續費新台幣10000元後退還於乙方。」

(五) 被處分人美容師就其招攬行為之說明：

- 1、該美容師於○○○年○○月○○日至被處分人營業處擔任美容師，因高中時期就讀美容科，故於試做及考試通過後即可直接幫顧客服務，另外再由負責人及其他資深同仁教

導按摩手法。教育訓練時負責人會告知工作內容、工作流程、介紹保養品性質與用法，以及開發新顧客等。

- 2、被處分人提供體驗券及試用包供美容師招攬新顧客，美容師則會利用個人 FB、IG 上傳顧客做臉前後對照照片，亦使用交友軟體 Omi 認識新朋友，於聊天過程中向朋友介紹工作，並詢問是否要來體驗。負責人知悉美容師利用 FB、IG 及交友軟體招募顧客，亦認為用此種方式招攬顧客很好，未限制其招攬方式。
- 3、被處分人主要是銷售商品，做臉及背部按摩服務屬附送性質。透過體驗做臉及背部按摩服務推銷產品，為讓顧客容易理解，會詢問顧客 1 個月預算金額，顧客同意購買後，幫其搭配相當金額之產品，並請其簽署商品購買確認單。需要分期付款者，另簽署分期付款單。美容師或芳療師會告知顧客因商品屬於個人衛生用品，每次來皆是使用自己的產品，為方便辨認，請顧客於商品瓶身簽名。又為方便下次使用，均會統一請顧客拆封所有商品包括塑膠膜、紙盒及瓶蓋，此為標準流程。

(六)被處分人提供消費者辦理分期付款之第三方公司就合作模式說明：

- 1、被處分人於 110 年 6 月 30 日向該公司申請成為特約商，該公司授信單位會審核其營業狀況、代表人的信用狀況及業界風評等決定是否同意其成為特約商。該公司主要係辦理機車融資貸款，美容案件放款金額僅佔其千分之 1 以下。
- 2、消費者欲辦理消費性貸款需填寫申請書，被處分人可以傳真、LINE、電子郵件等方式將申請書照片回傳予該公司，該公司授信人員即進行審核作業並以電話照會，電話照會時會表明是該公司，詢問消費者是否知悉係向被處分人購買美容商品、總金額及期數，消費者表示知悉後，照會人員後續會詢問消費者工作、收入、信用狀況及是否有負債等問題。電話照會結束後，即會告知被處分人是否核准。

- 消費者自填寫申請書至接到照會電話約 2 小時。
- 3、消費者倘曾與該公司有過金錢往來，即可透過其內部系統查詢財務、信用及負債等資訊，亦會依照消費者職業審核是否核准貸款。該公司未規定借貸額度達到一定金額時須提供保證人。
 - 4、該公司核准消費者貸款後，被處分人需備妥發票辦理請款，該公司會於 2 個營業日內撥款到其指定帳戶。倘消費者向被處分人解除契約時，被處分人需買回債權，扣除消費者已付金額後，還款於該公司。另倘消費者向消保官提出與被處分人之消費爭議申訴，該公司因列為關係人，亦會收到消保官通知，待確認其有消費爭議，即會請被處分人買回債權，該公司則與消費者解除借貸關係，不會再向消費者收取費用，所需時間約 1 個月。
 - 5、110 年被處分人遞交申請書件數為○件，核准件數為○件、111 年申請件數為○件，核准件數為○件、112 年截至 7 月 25 日申請件數為○件，核准件數為○件。

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。」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。」倘事業之於消費者具有資訊不對稱或相對市場優勢地位，其利用資訊不對稱或憑仗其相對市場力量或優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而無選擇餘地，或廣泛發生消費者權益遭受損害之虞，已合致「足以影響交易秩序」且涉及公共利益，屬違反公平交易法第 25 條規定，該條所稱之「欺罔」、「顯失公平」、「足以影響交易秩序」及其行為類型分述如下：

- (一)所稱「欺罔」，係對於交易相對人，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；所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱之引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性為判斷標準；衡量交易相對人判斷能力之標準，則以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基準；其行為類型包括違反誠信原則，於交易過程中「隱匿重要交易資訊」藉此取得較有利之競爭地位以增加交易機會，致交易相對人不知處於不利之地位而仍作成交易決定等。

(二)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，其行為類型包括：(1)「不當招攬顧客」：指事業以煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如透過長時間疲勞轟炸或趁其窘迫或接受美容服務之際從事銷售，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑情形下完成交易決定；(2)「利用資訊不對稱之行為」：指事業對其所供給之商品或服務較為瞭解及專業，就相關產品資訊之掌握，較其交易相對人更充足，而利用資訊不對稱之客觀事實或為一定行為，使交易相對人因資訊之劣勢或欠缺，致處於不利地位，不能行使其應有之權利；(3)「妨礙消費者行使合法權益」：指事業採取違反商業倫理或誠信原則之行為阻礙消費者行使權利；(4)「利用定型化契約之不當行為」：指事業利用定型化契約訂定對於交易相對人不公平之條款等。

(三)公平交易法第 25 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、垂直交易關係之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。而判斷是否「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、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。再者，公平交易法第 25 條之保障並不限於過去、現在之損害，尚須保護包括未來、潛在交易相對人，故即使既存受害人少，倘對於交易秩序有潛在影響可能性者，本會仍得介入處理。

- 二、美容消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當方式招攬顧客，或未將消費內容之相關重要資訊予以明確且充分揭露，致業者與消費者權利義務關係不明。由於業者與消費者間處於資訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，致有違反公平交易法第 25 條規定。尤其消費者花費金額往往高達數萬元甚至數十萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件、商品拆封後對解約退款之影響、採用分期付款時之總金額、每期付款額度及分期付款期數等，以免日後雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容業者倘未明確揭露銷售標的及其重要交易資訊，並以強迫或煩擾交易相對人之方式，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑，例如陷入急迫而輕率、倉促、無暇思考情形下完成交易，兼更採取不當措施妨礙消費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。
- 三、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中未充分告知各項產品內容、數量、價格，而係純以議定美容消費總金額，

再自行搭配商品，兼又有若干行銷係隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務；並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利，其整體行銷手法核屬足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

(一)使用交友軟體以交友名義邀約消費者到店體驗，以遂行推銷美容商品之目的：

- 1、查被處分人招攬新客戶的方式除以發送體驗券、試用包外，該社旗下美容師亦會以 FB、IG 及交友軟體等方式招攬客戶，此有負責人自承培訓時會告知美容師可以至人潮較多的地方發送體驗券、試用包或自行至網路上使用 FB、IG 及交友軟體等介紹工作內容，且美容師亦會以個人名義至網路上認識新客戶後，再邀請新客戶至店內體驗做臉或按摩。美容師亦表示，除發送體驗券及試用包招攬客戶外，亦會使用交友軟體認識新朋友，於聊天中向朋友介紹工作內容，並詢問是否要來體驗。負責人知悉美容師使用交友軟體招攬客戶，覺得用此種方式很好，亦不會限制美容師招攬方式。被處分人旗下美容師雖係使用個人名義於交友軟體招攬客戶，並於聊天後邀請消費者到店體驗，惟被處分人告知美容師可以交友軟體招攬客戶，且在發生消費爭議後仍任令美容師使用此等方式招攬客戶，而未予以阻止。經查被處分人○名美容師中即有○名美容師使用交友軟體招攬客戶，非僅係單一美容師個人行為。
- 2、被處分人旗下美容師先以 FB、IG 及交友軟體等方式認識想結交朋友或交往對象之消費者，再以其任職美容業，以幫忙朋友為藉口請求消費者捧場，並告知體驗價只要 1 千餘元，邀請到店體驗做臉或按摩服務。體驗過程中趁機推銷整套或高額美容商品，顯然係隱藏推銷商品而非交友的真實目的，來獲取推銷商品的機會。此有向各地方政府提起消費爭議申訴及向本會反映之諸多消費者證詞可稽，

經檢視消費爭議申訴案件，部分消費者表示係透過交友軟體認識被處分人美容師，經其邀請到店體驗做臉或按摩服務。被處分人亦坦承約有 8 成顧客係透過此方式招攬。另依高雄市政府行政暨國際處函移之消費爭議案件，被處分人美容師透過交友軟體，以找「可以託付終身的人」為交友名義，並邀請到店體驗。消費者基於捧場，原僅係為支付少額現金進行單次美容服務體驗而已，並無購買高額產品之計畫，但其卻在進行單次美容服務體驗中，經被處分人美容師推銷後，在無法深思熟慮及無與他人產品(服務)進行比較之機會而簽訂契約，購買高價商品。此有消費者證稱，因好奇美容師長相，想與其見面，故同意前往體驗按摩，惟本無購買長期課程之意願。足見被處分人多利用女性員工於網路上以交友名義，誘使男性消費者基於交友期待，前往進行美容服務體驗，取得與消費者接觸機會，遂行其推銷商品之目的。

- 3、又現今網路社群資訊傳遞快速，消費者於消費前多會上網搜尋店家評價等資訊。被處分人未告知期待交友的男性消費者正確店家地址，使潛在交易相對人難以在前往之前，有搜尋店家評價等相關資訊機會，無從預期會被推銷商品而有所提防。經檢視消費爭議申訴案件，部分消費者表示該店美容師僅係告知附近地址，待顧客到現場時再以電話引導至正確的營業處所，被處分人對此亦坦承不諱。雖被處分人到會陳述表示，未告知欲前來體驗顧客正確的營業處所地址，係因遭人於網路惡意詆毀，為避免顧客受影響始為之。惟網路傳聞是非曲直自有公論，況且縱使網路傳聞與事實不符，亦應透過其他方式予以澄清，被處分人此舉顯係意在排除消費者事前查證警覺之可能，陷消費者於資訊弱勢之不利地位，以遂行提高其後推銷商品手法之成效。

(二)於消費者接受做臉或按摩服務之際以煩擾方式迫使其作成交易決定：

- 1、消費者於體驗做臉或按摩過程中即被店員進行推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒購買，店員仍繼續推銷。其等認為倘不與其交易恐無法離開，或為了加快體驗流程，以便早點離開，才勉為答應交易。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示在體驗做臉或按摩服務中被推銷有消費者表示，渠已多次告知需再考慮而婉拒，惟美容師以威嚇方式推銷，造成其心生恐懼而同意購買。亦有消費者表示，雖已多次婉拒，惟美容師仍不讓其離開，消費者感覺倘不消費，恐無法離開，只好先同意購買，後續再申請解約。另有消費者表示，已多次拒絕購買，美容師仍持續推銷，其為了加快體驗流程及早點離開，故同意購買，惟簽約之際消費者認為與推銷時說的不同而拒絕簽約時，被處分人卻表示產品已開封且使用一定要簽約，甚至威脅消費者其認識黑道，報警也無用，使消費者於恐懼下簽定合約等情。足認被處分人於消費者體驗過程中以煩擾方式推銷商品，且實際上確有消費者之交易決定因前揭推銷手法而遭受干擾。
 - 2、據此，被處分人之推銷手法係於消費者體驗做臉或按摩服務之際，藉由不斷推銷，致消費者在倉促、輕率、自由意識受到壓抑情形下承諾交易，核屬以煩擾方式迫使消費者作成交易決定。
- (三)先以對話試探消費者每月可進行美容消費之額度，始依據總額度自行搭配各種商品，商品之選擇乃在合致消費額度之目標，而非先清楚提供各項商品內容、價格讓消費者評估；又兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉或按摩服務，實則交易計費之商品為各項保養品，而美容服務則是附隨購買商品提供的免費服務，使消費者陷於交易內容之錯誤：
- 1、按銷售標的及價量資訊為買賣契約成立所不可或缺之要素，亦為消費者主張解約退費之依據，故事業應於消費者作成交易決定前，明確揭露銷售標的重要交易資訊。使消費者

可透過相關之交易資訊，如商品之品項、售價，或服務課程之次數、費用等，依自身情況及財力自行選購。

- 2、查被處分人舊版契約書明定銷售美容相關商品，並依所購商品提供無償之美容服務，雖已載明美容服務係免費，惟第5條規定「本契約之美容服務，於本契約終止或解除時，甲方每次提供之美容服務，以每次新臺幣1000元計算」，以及第7條規定終止契約須扣除「已接受服務之費用」，顯有矛盾。且被處分人推銷過程中，未完整清楚揭露品項及售價，以及整套美容商品價格總額，而是一再強調支付一定金額後可做臉或按摩之期間及次數，甚至可以低於體驗價(做臉1,500元、按摩1,600元)的價格做臉等，例如：一次只需1,000元，惟其實是1個月分期付款4,000元，即1個月須前往美容店4次，無不使消費者產生其所購買之內容包括一定期間(次數)之做臉或按摩服務及施作所需美容商品之錯誤印象，此可由被處分人美容師到會陳述表示會詢問顧客每月願意花費保養預算金額後搭配相當金額產品可證。被處分人亦坦承約於1年前幫消費者搭配保養品組合時，未讓顧客簽署保養品購買確認書，故顧客只知道每月需支付金額及付款期限，無法知悉所購買商品各品項之金額。被處分人之行銷話術讓消費者不清楚所購買者為商品，誤以為係購買服務，而依一般消費者認知未使用的服務多數費用可退費，實則契約商品為保養品，且簽約時商品即已拆封不可退，使消費者對於交易內容產生認知錯誤。經檢視消費爭議申訴案件部分消費者表示被處分人係以每個月繳交2,000元至4,000元金額後可做臉或按摩之次數，或告知下次開始每次只要1,000元，1個月可做臉或按摩之次數等話術推銷商品可證。
- 3、又被處分人在消費者付款或簽署分期付款申請書前，未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在消費者完成付款或簽署分期付款申請書後方依支付金額選搭美容商品之品項及數量，並在要求消費者拆封商品用

於做臉或按摩體驗後，方提出「商品買賣與服務契約書」等交易資料即刻要求消費者簽署，一般消費者於簽署過程中除難以就商品之妥適性、必要性為判斷外，縱有質疑，亦因已支付款項且商品既經拆封使用無從回復，而難以拒絕簽署。消費者多係於向店家提出解除契約時，方知悉店家銷售之標的並不包括做臉或按摩服務，致消費者於日後主張退費時陷於不利之地位。

- 4、據此，被處分人銷售美容商品時於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，並一再強調提供做臉或按摩服務之期間(次數)以誘使消費者作成交易決定，已足使消費者產生其所購買者除美容商品外，亦包括做臉或按摩服務之錯誤認知而影響其交易判斷。該錯誤認知對於消費者權益之影響詳後述。

(四)在體驗過程中勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，惟未清楚說明讓消費者充分知悉分期付款內容及法律效果：

- 1、被處分人以每月只要負擔小額費用即可享受長期做臉或按摩服務說服消費者購買商品，消費者同意購買後，多是讓消費者在體驗服務之際填寫分期付款申請書，惟店員係以加入會員為由要求填寫「資料表」，並請消費者提供身分證明文件。分期付款申請書除以夾子遮蔽表格標題，消費者於填寫時無法知悉其實為購物分期付款申請書，而聽信店員所述僅係為了加入會員需填寫資料及提供身分證供其拍照留存。且於美容體驗中，消費者也無暇看清全部方案，甚至不瞭解分期付款係向第三方申請，以為只是美容店提供分期付款。而因造成第三方付款關係，使交易不僅存在於消費者與被處分人中，還包括消費者與第三方公司，使退款複雜化。
- 2、被處分人雖表示倘顧客選擇以分期付款支付商品費用，會依據其經濟及信用狀況選擇適合的分期付款辦理機構，請其填寫申請書，並提供身分證供拍照送件使用，同時提醒顧客注意接聽申請機構照會電話。第三方公司表示電話照

會時會表明其為某某公司，且有消費者亦表示接到第三方公司照會電話時，該公司確有表明身分。惟經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被要求填寫資料卻未告知是辦理分期付款，且有消費者表示，其認為是向被處分人辦理分期付款，於收到繳款通知後，始知悉係向第三方公司辦理購物分期。可認被處分人普遍未清楚告知或讓消費者有足夠時間瞭解填具之申請書條款內容，及申請分期付款對象等重要資訊。

- 3、查被處分人提供消費者向第三方公司辦理分期付款之申請書，併載有「本票」，消費者尚需簽立本票。按票據法第124條準用第65條第2項之規定，分期付款之本票，其中任何一期，到期不獲付款時，未到期部分，視為全部到期。票據法第123條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。消費者既已簽立分期付款申請書及本票即受其規範，縱使主張是在不知情下簽署，亦難對抗憑票快速執行之票據制度。前揭票據法相關規定攸關消費者權益，被處分人既以分期付款勸誘消費者購買商品，且佐以本票擔保，當清楚告知消費者填具該等文件為何，以及應承擔之法律責任。況且，有消費者表示是接到第三方公司告知，始知悉自己簽有本票，而要求第三方公司勿撥款予被處分人。足見該等資訊會影響消費者選擇付款之方式，甚至影響交易決定。
 - 4、是以被處分人為促成交易，勸誘消費者填寫購物分期付款申請書，將債權售予第三方公司，使交易變成三方關係，增加消費者退款複雜度，且未盡告知說明義務讓消費者有足夠時間清楚知悉分期付款內容及法律效果，以及併同簽署本票等情，核屬以隱匿重要交易資訊之欺罔手段使消費者與其交易。
- (五)在簽署分期付款申請書及拆封商品後，始讓消費者簽署「商品買賣與服務契約書」，且未清楚告知拆封商品之法律效果，妨礙消費者行使退費權利：

- 1、按定型化契約係事業預先擬定並提供與不特定多數消費者訂立同類契約之用，由於其條款內容係由事業單方面事先擬定，故事業與消費者簽訂定型化契約前，自應給予消費者充分審閱契約之機會。而買賣契約之退貨規定攸關消費者之權益當屬重要交易資訊，事業理應於消費者作成交易決定前明確揭露，更不應在消費者未充分審閱契約及尚不及瞭解退貨規定情形下，以不當方式妨礙消費者行使退費權利。
- 2、被處分人要求消費者於購買商品時均須簽署商品買賣與服務契約書，該契約書係預先擬定並提供予消費者締約之定型化契約。其予消費者簽署之時，已是體驗結束之後，此時，該等消費者倘採分期付款，早已先行簽署購物分期付款申請書。亦即在消費者尚未有機會閱覽交易權利義務關係之際，已先進行分期付款申請。
- 3、再者，被處分人各版本契約書所訂消費者任意解除契約之退費標準，舊版契約書第7條規定，已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經乙方(即消費者)確認已拆封之商品金額及再扣除解約手續費 10,000 元後退還乙方。新版契約書第5條規定，乙方應負擔所購買並已拆封之所有保養品費用。惟契約出示之時點為商品遭拆封使用之後，且幾乎所有消費者於購買商品時均不知情，直至發生爭議要求解約後才知曉前揭退費條款，可見消費者在作成交易決定前，被處分人未向其充分告知及揭露退費權益之相關規定。
- 4、被處分人於消費者簽署商品買賣與服務契約書前，即使是體驗當日未使用之商品，亦以商品屬於個人衛生用品，為方便辨認等理由，要求初次消費之消費者將商品全數拆封及於瓶身或瓶蓋上簽名。即被處分人於締約前已要求消費者先將商品拆封、使用，而並未清楚說明拆封的效果。消費者因不知道被處分人單方面設定的契約條款，卻因為體驗中已被推銷，未多思索倉促簽名，或為尋求脫身事後再

要求解約而勉予同意簽名，亦即締結書面契約之前，所購商品均早已拆封，業合致契約所訂縱使解除契約，也將扣除不列入退款之條件，陷入多數金額無法退款的狀態。此由被處分人美容師到會陳述表示要求顧客拆封全部商品及於瓶身上簽名係標準作業流程，以及被處分人坦承即便顧客當日體驗未使用的保養品亦會請其拆封可證。顯見被處分人於締約前即以不必要之上開措施，使消費者購買之商品無法恢復原狀，藉此排除其退貨權利。

- 5、經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人未告知產品內容及單價即拆封商品及以產品已拆封不能退款，或要求支付高額違約金等情形。
- 6、據此，被處分人未將定型化契約內容提供消費者於交易前充分審閱，並於締約前即令消費者拆封商品並開罐使用以排除消費者行使退貨權利，已屬顯失公平。

(六)綜上，被處分人之整體行銷手法，係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，難認屬單一個別或非經常性交易，影響已及於不特定交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及服務相關市場交易秩序顯有負面影響，該當足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

四、綜上論述，被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總金額為目的，再自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失

公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法期間達 2 年；110 年及 111 年營業額；顧客人數；調查過程配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 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 2 個月內，
向臺北高等行政法院高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112093號

被處分人：肯妮詩企業社

統一編號：72324393

地址：彰化縣員林市三多里大智街17號

負責人：葉○○

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、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾、誤導方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。且未充分揭露各項商品內容、數量、價格，而係以議定消費總金額為目的，再據以自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，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300萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣臺中市政府提供111年受理被處分人消費爭議案件計19件。經檢視該19件消費爭議申訴(調解)資料表，被處分人涉及以交友軟體招攬消費者、以脅迫或煩擾方式干擾消費者作成交易決定、體驗過程中將產品全數拆封、要求支

付高額違約金等不當行銷手法銷售美容商品，而有違反公平交易法規定之虞。

二、調查經過：

(一)經各縣市政府提供被處分人消費爭議案卷資料，其中臺中市政府 40 件、彰化縣政府 3 件、南投縣政府 1 件，共計 44 件，為瞭解前揭消費爭議申訴者至被處分人之消費詳細情形，請其等提出說明及事證，經彙整其等申訴內容及就本會調查事項之說明，被處分人行銷手法及其爭議點歸納如下：

- 1、使用交友軟體以交友為名義招攬顧客：民眾多表示係於交友軟體認識被處分人美容師，並於聊天後受其邀約至被處分人體驗做臉或按摩服務，或於聊天後美容師邀請民眾前往送飲料或探班，到達店裡時，美容師邀請其進入店內體驗做臉或按摩，稱可免費體驗，或體驗價 980 元至 1,200 元不等。
- 2、趁民眾體驗服務之際推銷商品，並於同意購買後要求立即簽署合約書及分期付款申請書：民眾體驗做臉或按摩服務時，在做臉清粉刺或按摩等過程中，不便起身離開情況下，即開始對民眾進行推銷，以加入會員或購買課程等名義，並告知每月支付 2,000 元至 5,000 元不等金額，即可每月做臉或按摩 2 至 4 次。民眾同意購買後，即要求民眾立即簽署合約書及分期付款申請書等書面資料。
- 3、以檢查商品是否有瑕疵為由，要求民眾拆封商品或由美容師自行拆封商品：業者於民眾簽署完合約書及分期付款申請書後，即以檢查商品是否有瑕疵為由要求民眾將產品拆封，或由美容師自行拆封商品，並請民眾於瓶身或袋子上簽名。商品拆封後即繼續做臉或按摩服務，由於做臉時係閉上眼睛或按摩時係趴在床上，故民眾無法得知業者使用那些已拆封之產品。
- 4、店家以商品已拆封使用等理由拒絕民眾解約退費：民眾要求退費時，經店家告知其購買之商品當天已全數拆封無法

退費，始知悉其支付之價金並非購買做臉或按摩服務，實則購買美容商品贈送做臉或按摩服務。

(二)被處分人本案說明及提出相關事證：

- 1、被處分人主要係銷售保養品，做臉或按摩為附贈之免費服務。做臉及按摩的體驗價皆為 2,000 元，再由美容師給予折扣，折扣後價格為 1,000 元至 1,500 元不等。
- 2、被處分人的保養品供應廠商為 A 生化科技有限公司(下稱 A 公司)及 B 國際貿易有限公司(下稱 B 公司)，但被處分人向 B 公司進貨產品較少。向 A 公司及 B 公司購買產品後，產品所有權即移轉被處分人，屬買斷方式，貨款是叫貨後即結帳。
- 3、被處分人所屬美容師共○位(含合夥人)，美容師負責做臉、按摩及銷售產品。店長除美容師的工作之外，尚需負責排班及每日結帳等行政事務。
- 4、被處分人徵求美容師之方式係在 1111、104 人力銀行刊登徵才廣告，或是由美容師介紹朋友，以有相關工作經驗的為主。被處分人無書面教育訓練資料，係以資深員工帶領新進員工，資深員工在向消費者介紹產品時，新進員工會在旁聆聽見習；做臉或按摩的部分則是由美容師相互練習操作，新進美容師從錄取至可獨立完成服務客戶約需 3 個月。被處分人美容師薪資為固定月薪，另銷售產品可獲得銷售總額抽成獎金。被處分人教育訓練著重於做臉及按摩服務，不會只教授如何銷售商品。
- 5、消費客群主要為工程師及職業軍人，男性消費者約占○成至○成，因女性消費者大多尋求醫美協助，較少來美容店清粉刺。體驗或購買背部按摩及臉部清潔相關產品的比率大約 6 成及 4 成。
- 6、被處分人無建立會員制度，客戶之權利義務係依照書面契約規定，契約及發票於消費者購買當日即提供予消費者。約有 8 成的消費者不會把合約書帶走，未攜回者被處分人會請其於合約書上註明「合約放店保管」並簽名。

- 7、被處分人106年開設時係在路邊邀約客戶，但因路邊邀約要等有人路過，侷限性較高。後來發現使用網路可邀約到的客人較多、範圍較廣，即開始使用網路招攬客人。一開始是使用微信的「查看附近的人」功能邀約，108年交友軟體較多人使用後，開始使用交友軟體邀約客人。約8成至9成的顧客是由美容師利用交友軟體開發新客源，約1成至2成由美容師或客戶的朋友口耳相傳介紹。被處分人告知美容師其主要是透過網路招攬客戶，新進美容師看到資深美容師使用交友軟體招攬客戶，也會學著一起使用。被處分人知道美容師會利用交友軟體招攬客戶，認為交友軟體只是一個平台，故未禁止美容師使用交友軟體招攬客戶。除合夥人之外，其他○位美容師皆會使用交友軟體招攬客戶。美容師一開始會先跟對方聊天，聊天一陣子之後，通常會互相詢問從事什麼工作？美容師即會告知係從事美容業，並邀請體驗做臉或背部按摩。被處分人認為網路招攬是現在的趨勢，保險業及車商等皆會使用交友軟體或網路招攬，倘不使用網路招攬，會少掉很多客戶。美容師只要明確告知網路認識的消費者到店是要做體驗即沒有欺騙消費者，所以不會阻止美容師以交友軟體方式開發新客源。
- 8、被處分人負責人及合夥人另經營米嵐企業社，米嵐企業社於112年5月接獲高雄市政府衛生局告知衛生福利部有新版的美容業定型化契約，衛生局承辦人請其將舊版合約書提供衛生局審核，並告知未合之處，米嵐企業社修改後於112年7月15日開始使用新版合約書併同修改商品存放約定書。被處分人亦於同日起使用相同的合約書及商品存放約定書等。
- 9、被處分人於保養品有效期限內提供客人免費臉部保養服務，服務期限視產品消耗程度及有效期限而定，基本上產品的有效期限至少為3年。因保養品從廠商生產到客戶購買已經過數月，倘以客戶簽定合約日期算3年，保養品已經過

期，故新版的商品存放約定書記載有效期限為 2 年，亦係鼓勵客戶於 2 年內使用完畢，但其實超過 2 年仍會幫客戶服務。

- 1 0、做臉清粉刺流程為臉部清潔、臉部按摩 10 分鐘、清粉刺、臉部舒緩、導入、臉部撥筋、眼部按摩、敷臉面膜、肩頸按摩，體驗過程時間約 1 至 1.5 小時，體驗時使用的產品係由被處分人提供。按摩流程為請客戶脫掉上衣後趴在床上、先以大毛巾放置客戶背上稍微推壓放鬆約 5 分鐘，再拿開大毛巾後使用精油按摩肩頸、背部、腰部、手臂等，最後 10 分鐘會熱敷，體驗時間約 1 個小時，體驗時使用的精油約 3 罐至 4 罐，是由被處分人提供。體驗及完整做臉或按摩服務之流程皆相同，只是體驗的時候使用被處分人的產品，完整服務則是會使用客戶自己購買的產品。
- 1 1、被處分人會在客戶體驗過程中以聊天方式，詢問客戶的預算及每月可以到店接受服務的時間，並視客戶皮膚狀況推薦適合的產品組合。客戶如果一個月只能來 2 次，會搭配約 60,000 元或 70,000 元的產品組合，以確保 2 年內可使用完畢。一般而言，被處分人會推薦 96,000 元至 120,000 元的保養品，1 個月來 4 次，2 年內皆不需要補買產品。因產品組合須包含卸妝、洗臉、化妝水、精華液、乳液、敷臉面膜、按摩霜等，才能提供做臉服務，故購買商品組合價格最低為 36,000 元，1 個月做臉 1 次，此產品組合的化妝水、精華液、粉刺面膜及敷臉面膜等品項通常只搭配 1 瓶，消耗次數較快，大約可至少使用 20 次，洗面乳及去角質等產品則多有剩餘，會請客戶帶回自行使用。背部精油按摩 96,000 元的產品組合共 11 瓶，每瓶精油的功效不同，被處分人會做調和使用，基本上每次按摩皆會使用到全部的精油。按摩服務最少需要 4 瓶精油，總共 36,000 元，會告知消費者 1 個月來按摩 1 次，總共可按摩 24 次。

- 1 2、被處分人約在客戶臉部敷面膜或按摩熱敷 15 分鐘至 20 分鐘的空檔，向客戶介紹購買產品可以附贈免費的做臉或按摩服務，並詢問客戶 1 個月可到店次數，再依照次數，搭配適合的產品金額。在客戶臉部有面膜或背部熱敷的狀態下，被處分人即會拿出產品讓客戶看，同時告知其所購買的產品。
- 1 3、每位客戶購買的產品，皆放在其專屬的袋子裡，袋子外面會寫上客戶全名及購買日期。因為怕美容師在服務時沒有將其產品放回袋子裡而搞混，故會建議客戶在購買的產品瓶身上簽名。約有 5 成至 6 成客戶會在購買當日拆封商品及簽名，其中包括未於體驗當日使用所購商品者，但沒有要求客戶當天一定要全部拆封。被處分人之產品皆有塑膠封膜及外盒包裝，客戶必須拆掉塑膠封膜及外盒包裝後，再於商品瓶身簽名。依新版契約書第 5 條規定，商品部分只能占購買金額 50%。以客戶購買 96,000 元產品為例，因計算退費時，該等商品只能用 48,000 元計價，故被處分人會分次拆封商品讓客戶簽名，不會在購買當下即建議客戶拆封全部商品並簽名。
- 1 4、被處分人提供的付款方式為現金、刷卡與無卡分期付款，分期付款約占 7 成至 8 成，不論消費金額高低，客戶均可自行選擇分期期數，目前係以分期 12 期或 24 期居多。刷卡付款約占 2 成至 3 成，現金通常僅支付體驗費用。客戶辦理分期付款不需支付利息，是由被處分人負擔，並另需支付分期付款公司分期手續費。因分期付款公司可以讓客戶使用 APP 至超商繳費，在處理金流方面對於被處分人及客戶來說比較方便。原則上申請無卡分期付款後平日約 1 小時、假日 2 小時會接到分期付款公司照會電話。等待審核結果時間，客戶會繼續後續的體驗服務或使用其購買的產品加強做臉或按摩服務，客戶若趕時間則在完成體驗後先簽訂商品買賣與服務契約書(下稱契約書)、商品購買確認書及商品存放約定書，倘仍

未接到照會電話，可先行離開，時間充裕者則可在店內等候照會電話。通常被處分人會希望客戶可在店內等候照會電話，以方便知悉審核是否通過，若審核通過，會立即開立發票，若未審核通過，則詢問客戶是否變更其他付款方式。

15、客戶在7日內雖可無條件解約退貨，但因其部分或全部商品已拆封使用無法恢復原狀，所以會用協商的方式請客戶將其已拆封使用的商品依商品購買確認書所列售價的85折計算商品金額。惟實際上依雙方協調結果辦理解約退費。

16、客戶要求解約退費，若是以現金支付者，以現金返回差價；以信用卡支付者則是刷退全部金額後，再依實際需支付的金額付現或刷卡；申請分期付款支付價金者，被處分人會立即請第三方公司結算，第三方公司於下一個工作日出具結清單，被處分人則依結清單所列之結算金額，當日以匯款方式匯回給第三方公司，同時通知客戶可於3工作日後以電話向第三方公司洽詢是否結清，有下載第三方公司APP的客戶可於3工作日後於APP內確認繳費金額是否已歸零，客戶無須支付任何手續費及違約金。

17、被處分人110年至112年6月約招攬○名顧客。

(三)被處分人提供消費者辦理分期付款之第三方公司就合作模式說明：

1、被處分人於107年4月9日申請成為該公司特約商，被處分人向該公司申辦案件數，110年共○件、○元，111年共○件、○元，112年1月至8月共○件、○元。

2、受理購物分期申請目前分為線上與線下(紙本)申請2種方式，依通路商之客訴風險及業界風評等因素，評估是否提供使用線上申請方式，如屬客訴風險較高的通路商，通常維持紙本申請方式。申請資料完備者通常於1小時內進行電話照會，如審核通過，俟該公司收到申請書正本及商品

- 收取確認書、發票影本或送貨單影本(三者擇一)後，撥款給通路商。該公司對美容商品類申請案件，不同消費者身分設有不同申請金額上限，約僅占每月營業額不到 1%。消費者申請購物分期通常不要求需保證人，僅對信用較差或付款能力堪虞者才會請消費者另外提供保證人。
- 3、該公司電話照會時會先向消費者表明身分，若消費者不清楚來電者，則會補充說明為分期公司，並詢問消費者所購買產品名稱、產品或服務實際使用人、申請書內容等，且照會電話每通均有電話錄音，並至少保存半年以上。
 - 4、該公司係向通路商收取手續費，手續費金額與通路商另外議定。該公司會向消費者收取利息，有些通路商會提供零利率購物分期，表示利息是由通路商自行吸收。該公司依消費者申請書的商品總價向消費者收取應繳納金額。
 - 5、該公司倘接獲消費者欲與通路商解除或終止契約之郵局存證信函，倘尚未撥款給通路商者會暫緩撥款；已撥款者，立即通知通路商並請其瞭解爭議狀況或訴求，再回報處理結果，如通路商與消費者確已解約且談妥解約條件，或直接收到法院或消保官通知消費者已與通路商解約，該公司將按與通路商簽立之合作契約約定辦理，並於次 1 工作日出具結清單通知其應退還款項。該公司即不會再向消費者要求按期繳交款項。

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。」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。」倘事業之於消費者具有資訊不對稱或相對市場優勢地位，其利用資訊不對稱或憑仗其相對市場力量或優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而

無選擇餘地，或廣泛發生消費者權益遭受損害之虞，已合致「足以影響交易秩序」且涉及公共利益，屬違反公平交易法第 25 條規定，該條所稱之「欺罔」、「顯失公平」、「足以影響交易秩序」及其行為類型分述如下：

- (一)所稱「欺罔」，係對於交易相對人，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；所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱之引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性為判斷標準；衡量交易相對人判斷能力之標準，則以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基準；其行為類型包括違反誠信原則，於交易過程中「隱匿重要交易資訊」藉此取得較有利之競爭地位以增加交易機會，致交易相對人不知處於不利之地位而仍作成交易決定等。
- (二)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，其行為類型包括：(1)「不當招攬顧客」：指事業以煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如透過長時間疲勞轟炸或趁其窘迫或接受美容服務之際從事銷售，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑情形下完成交易決定；(2)「利用資訊不對稱之行為」：指事業對其所供給之商品或服務較為瞭解及專業，就相關產品資訊之掌握，較其交易相對人更充足，而利用資訊不對稱之客觀事實或為一定行為，使交易相對人因資訊之劣勢或欠缺，致處於不利地位，不能行使其應有之權利；(3)「妨礙消費者行使合法權益」：指事業採取違反商業倫理或誠信原則之行為阻礙消費者行使權利；(4)「利用定型化契約之不當行為」：指事業利用定型化契約訂定對於交易相對人不公平之條款等。
- (三)公平交易法第 25 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

交易關係之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。而判斷是否「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、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。再者，公平交易法第 25 條之保障並不限於過去、現在之損害，尚須保護包括未來、潛在交易相對人，故即使既存受害人少，倘對於交易秩序有潛在影響可能性者，本會仍得介入處理。

二、美容消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當方式招攬顧客，或未將消費內容之相關重要資訊予以明確且充分揭露，致業者與消費者權利義務關係不明。由於業者與消費者間處於資訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，致違反公平交易法第 25 條規定。尤其消費者花費金額往往高達數萬元甚至數十萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件、商品拆封後對解約退款之影響、採用分期付款時之總金額、每期付款額度及分期付款期數等，以免日後雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容業者倘未明確揭露銷售標的及其重要交易資訊，並以強迫或煩擾交易相對人之方式，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑，例如陷入急迫而輕率、倉促、無暇思考情形下完成交易，兼更採取不當措施妨礙消費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。

三、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往

對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品之機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾、誤導方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作交易決定。又於銷售過程中未充分告知各項產品內容、數量、價格，而係純以議定美容消費總金額，再自行搭配商品，兼又有若干行銷係隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務；並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法核屬足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

- (一) 使用交友軟體以交友名義邀約消費者到店體驗，以遂行推銷美容商品之目的：
 - 1、查被處分人約○成至○成的顧客係由美容師利用交友軟體開發新客源。被處分人告知美容師該企業社主要是透過網路招攬客戶，新進美容師看到資深美容師使用交友軟體招攬客戶，也會學著一起使用。被處分人知道美容師會利用交友軟體招攬客戶，認為交友軟體只是一個平台，故未禁止美容師使用交友軟體招攬客戶。被處分人告知美容師可利用交友軟體招攬客戶，且在發生消費爭議後仍任令美容師使用此等方式招攬客戶，而未予以阻止。經查被處分人美容師○名美容師中即有○名美容師使用交友軟體招攬客戶，非僅係單一美容師個人行為。
 - 2、查被處分人旗下美容師以交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，再以其任職美容業，邀請消費者到店體驗做臉或按摩服務，或以送飲料、探班等方式使消費者到店後，再邀請其進入體驗。體驗過程中趁機推銷整套或高額美容商品，顯然係隱藏推銷商品而非交友的真實目的，來獲取推銷商品的機會。此有向各地方政府提起消費爭議申訴之諸多消費者證詞可稽。經檢視消費爭議申訴案件，多

位消費者皆表示是透過交友軟體認識被處分人美容師，經其邀請到店體驗做臉或按摩服務，抑或由美容師以送飲料、探班等方式使消費者到店後，受其邀請入內體驗。

- 3、被處分人亦坦承會告知美容師可使用網路招攬客戶，且約有○成至○成顧客係透過此方式招攬。消費者基於捧場，原僅係為支付少額現金進行單次美容服務體驗而已，並無購買高額產品之計畫，但其卻在進行單次美容服務體驗中，經被處分人美容師推銷後，在無法深思熟慮及無與他人產品(服務)進行比較之機會而簽訂契約，購買高價商品。此有消費者證稱，服務人員一直邀請其到店裡捧場，也有意無意表示可以做其女朋友，大約認識1星期後前去店裡捧場。足見被處分人多利用女性員工於網路上以交友名義，誘使男性消費者基於交友期待，前往進行美容服務體驗，取得與消費者接觸機會，遂行其推銷商品之目的。

(二)於消費者接受做臉或按摩服務之際以煩擾、誤導方式迫使其作成交易決定：

- 1、消費者於體驗做臉或按摩過程中即被美容師進行推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒購買，美容師仍持續推銷或以可交朋友、進一步認識等帶有感情成分之話術誘使消費者同意購買。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示在體驗做臉或按摩服務中被推銷。有消費者證稱，其一開始有拒絕，跟美容師表示沒有什麼錢，但美容師還是一直推銷，感覺有點被強迫，想要快點結束體驗離開，所以同意購買；服務人員一邊幫消費者按摩，一邊聊天，且表示可以當消費者的女朋友，但希望其捧場購買按摩課程；一開始有拒絕購買，但美容師表示可私底下出去吃飯，讓消費者覺得有可能可以跟美容師發展感情，使其很難拒絕。足認被處分人於消費體驗過程中以煩擾、誤導方式推銷商品，且實際上有消費者之交易決定因前揭推銷手法而遭受干擾。
- 2、據此，被處分人之推銷手法係於消費者體驗做臉或按摩服

務之際，藉由不斷推銷，致消費者在倉促、輕率、自由意識受到壓抑，或係因美容師方可繼續交友為說詞，甚至期待與美容師有機會發展感情之情形下承諾交易，核屬以煩擾方式迫使消費者作成交易決定。

(三)先以對話試探消費者每月可進行美容消費之額度，始依據總額度自行搭配各種商品，商品之選擇乃在合致消費額度之目標，而非先清楚提供各項商品內容、價格讓消費者評估；又兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉或按摩服務，實則交易計費之商品為各項保養品，而美容服務則是附隨購買商品提供的免費服務，使消費者陷於交易內容之錯誤：

- 1、按銷售標的及價量資訊為買賣契約成立所不可或缺之要素，亦為消費者主張解約退費之依據，故事業應於消費者作成交易決定前，明確揭露銷售標的重要交易資訊。使消費者可透過相關之交易資訊，如商品之品項、售價，或服務課程之次數、費用等，依自身情況及財力自行選購。
- 2、查被處分人推銷過程中，未完整清楚揭露商品品項及售價，以及整套美容商品價格總額，而是以加入會員、購買課程等方式，一再強調支付一定金額後可做臉或按摩之期間及次數，無不使消費者產生其所購買之內容包括一定期間（次數）之做臉或按摩服務及施作所需美容商品之錯誤印象，此可由被處分人到會陳述時表示，會在客戶體驗過程中與其聊天，詢問客戶的預算及每個月可接受服務時間，並視客人膚況推薦適合的產品組合可證。被處分人之行銷話術讓消費者不清楚所購買者為商品，誤以為係購買服務，而依一般消費者認知未使用的服務多數費用可退費，實則契約商品為保養品，且簽約時商品即已拆封不可退，使消費者對於交易內容產生認知錯誤。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人係以加入會員、購買課程每個月繳交2,000元至5,000元金額後可做臉或按摩之次數等話術推銷商品可證。

- 3、又被處分人在消費者簽署契約書及分期付款申請書前，未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在消費者完成付款或簽署分期付款申請書後方依支付金額選搭美容商品之品項及數量。甚至有部分消費者係於拆封商品用於做臉或按摩體驗後，方提出契約書等交易資料即刻要求消費者簽署。一般消費者於簽署過程中除難以就商品之妥適性、必要性為判斷外，縱有質疑，亦因已支付款項且商品既經拆封使用無從回復，而難以拒絕簽署。有消費者證稱，服務人員係告知購買長期課程2年費用較低，1個月去4次，1次大概1,000元。後來始得知產品價格非常高，如果知道價格，其絕對不會簽署契約書；過程中服務人員先拿一組保養品向其行銷，但其堅持拒絕購買。服務人員見其不同意購買，改請其加入會員購買課程，表示加入會員做臉比較便宜，且會員可以隨時退出，因服務人員表示可隨時退出，故其同意購買。消費者多係於向店家提出解除契約時，方知悉店家銷售之標的並不包括做臉或按摩服務，致消費者於日後主張退費時陷於不利之地位。
 - 4、據此，被處分人銷售美容商品時於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，並一再強調提供做臉或按摩服務之期間(次數)以誘使消費者作成交易決定，已足使消費者產生其所購買者除美容商品外，亦包括做臉或按摩服務之錯誤認知而影響其交易判斷。該錯誤認知對於消費者權益之影響詳後述。
- (四)在體驗過程中勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，惟未清楚說明讓消費者充分知悉分期付款內容及法律效果：
- 1、被處分人以每月只要負擔小額費用即可享受長期做臉或按摩服務說服消費者購買商品，消費者同意購買後，多是讓消費者在體驗服務之際填寫分期付款申請書。於美容體驗中，消費者無暇看清全部方案，甚至不瞭解分期付款係向第三方申請，以為只是美容店提供分期付款。有消費者證

稱，其以為係向被處分人辦理分期付款，後來被通知繳費時才知道是跟第三方公司辦理分期付款。而因造成第三方支付關係，使交易不僅存在於消費者與被處分人中，還包括消費者與第三方公司，使退款複雜化。以被處分人合作之第三方公司說明而論，其對消費者停止追討分期付款金額之前提，在被處分人與消費者和解或解約，抑或法院、消保官通知已解約，是以雙方倘在糾紛爭執中，消費者縱不再前往使用商品或服務，亦無從拒絕支付款項，而此等關係，在分期付款申請時，亦未讓消費者充分知曉。

- 2、另查被處分人提供消費者向第三方公司辦理分期付款之申請書，併載有「本票」，消費者尚需簽立本票。按票據法第124條準用第65條第2項之規定，分期付款之本票，其中任何一期，到期不獲付款時，未到期部分，視為全部到期。票據法第123條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。消費者既已簽立分期付款申請書及本票即受其規範，縱使主張是在不知情下簽署，亦難對抗憑票快速執行之票據制度。前揭票據法相關規定攸關消費者權益，被處分人既以分期付款勸誘消費者購買商品，且佐以本票擔保，當清楚告知消費者填具該等文件為何，以及應承擔之法律責任。由第三方公司提供消費者簽署之購物分期付款申請書暨約定書可證，消費者於簽署時，於本票欄位皆有簽名。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人勸誘其簽署分期付款申請書且未告知本票相關規定、其未知悉簽署本票。有消費者證稱，到現在(本會電訪時)還不知道購物分期合約書中有本票，也不知道其是否有在本票上簽名；服務人員沒有告知其購物分期申請書中有關本票之規定，其是簽約過好久才發現，假如當時知道要簽立本票，其會有警覺性。
- 3、是以被處分人為促成交易，勸誘消費者填寫購物分期付款申請書，將債權售予第三方公司，使交易變成三方關係，增加消費者退款複雜度，且未盡告知說明義務或讓消費者

有足夠時間清楚知悉分期付款內容及法律效果，以及併同簽署本票等情，核屬以隱匿重要交易資訊之欺罔手段使消費者與其交易。

(五)於體驗過程中，消費者無法清楚審閱契約書狀態下，要求消費者簽署，且未清楚告知拆封商品之法律效果，鼓勵消費者自行或同意代為拆封全部或部分商品，妨礙消費者行使退費權利：

- 1、按定型化契約係事業預先擬定並提供予不特定多數消費者訂立同類契約之用，由於其條款內容係由事業單方面事先擬定，故事業與消費者簽訂定型化契約前，自應給予消費者充分審閱契約之機會。而買賣契約之退貨規定攸關消費者之權益當屬重要交易資訊，事業理應於消費者作成交易決定前明確揭露，更不應在消費者未充分審閱契約及尚不及瞭解退貨規定情形下，以不當方式妨礙消費者行使退費權利。
- 2、被處分人要求顧客於購買商品時均須簽署契約書，該契約書係預先擬定並提供予顧客締約之定型化契約。其於消費者體驗過程中要求簽署，並同時要求簽署購物分期付款申請書。亦即在消費者尚未有機會清楚閱覽交易權利義務關係之際，同時進行分期付款申請。有消費者證稱，在做臉的當下，因沒有戴眼鏡看不太清楚，且文件許多地方被遮蔽，看不到表頭文字，只是應美容師要求簽名；當時正在做臉，無法仔細約讀合約內容，就依照服務人員指示在簽名欄上簽名。
- 3、再者，被處分人各版本契約書所訂消費者任意解除契約之退費標準，舊版契約書第6條規定，已收取之費用扣除已接受商品及附屬商品之費用，並扣除已提領並拆封之商品及附屬商品金額，及再扣除終止契約手續費後退還於甲方（即消費者）。新版企業書第8條規定，已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經甲方簽名確認已提領並拆封之附屬商品金額，及再扣除解約手續費後退還於甲方。惟

契約出示之時點與商品拆封時點相同或有些消費者是於商品拆封後始簽署合約書，且幾乎所有消費者於購買商品時均不知情，直至發生爭議要求解約後才知曉前揭退費條款，可見消費者在作成交易決定前，被處分人未向其充分告知及揭露退費權益之相關規定。

- 4、被處分人於消費者簽署契約書前或簽署之時，即使是體驗當日未使用之商品，亦以檢查瑕疵等理由，要求初次消費之消費者將商品全數或部分拆封，甚至由美容師自行拆封，並要求於瓶身簽名。即被處分人於締約前或締約時已要求消費者先將商品拆封、使用，而並未清楚說明拆封的效果。消費者因不知道被處分人單方面設定的契約條款，卻因為體驗中已被推銷，未多思索倉促簽名，亦即締結書面契約之前或締結之時，所購商品均同時間拆封，合致契約所訂縱使解除契約，也將扣除不列入退款之條件，陷入多數金額無法退款的狀態。顯見被處分人於締約時即以不必要之上開措施，使消費者購買之商品無法恢復原狀，藉此排除其退貨權利。
 - 5、經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示產品拆封後才簽署契約書、未告知產品內容及單價即拆封商品、被處分人以產品已拆封不能退款，或要求支付高額違約金等情形。
 - 6、據此，被處分人未將定型化契約內容提供消費者於交易前充分審閱，並於締約前或簽約時即令消費者拆封商品並開罐使用以排除消費者行使退貨權利，已屬顯失公平。
- (六)承上，被處分人之整體行銷手法，係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，難認屬單一個別或非經常性交易，影響已及於不特定交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及服務相關市場交易秩序顯有負面影響，該當足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

四、綜上論述，被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交

朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾、誤導方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總額為目的，再自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法期間達 3 年；110 年至 112 年營業額；顧客人數；調查過程配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 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 2 個月內，向臺北高等行政法院高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112094號

被處分人：林○即錦瑪企業社

統一編號：○○○○○○○○○○ 88439126

址 設：彰化縣員林市南平里新生路 281 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、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。且未充分揭露各項商品內容、數量、價格，而係以議定消費總金額為目的，再據以自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，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 100 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣本會接獲檢舉被處分人利用交友軟體邀約民眾至店內消費，第 1 次先收取單次美容費用，美容過程中透過話術取得信任，在未明確告知相關費用情況下，使消費者拆封商品及在商品上簽名，事後告知需收取萬元高額費用。

二、調查經過：

- (一)請被處分人之交易相對人說明，略以：

- 1、民眾於交友軟體認識被處分人人員，不久雙方改以 LINE 聯繫，認識 1 週、2 週後民眾即被邀約至其工作場所(即被處分人)進行做臉體驗，費用為單次體驗價 1,600 元。
 - 2、民眾為與其見面及捧場，前往被處分人體驗做臉，因未提供被處分人之真實地址，亦未告知店名，民眾抵達時心生疑惑致電該人員，碰面後由其帶領民眾前往被處分人，支付體驗費用後，進入美容房間進行做臉服務。原本是由該人員替民眾做臉，做臉尚未完成，改由另一位被處分人人員進入美容房間，向民眾推銷會員內容，每月 5,000 元可以做臉 4 次，等同於每週可以使用一次，惟民眾表示不需要辦理會員，僅願意單次消費。嗣後民眾臉部覆蓋毛巾躺臥在美容床，被處分人人員拿出一袋保養品(民眾評估約 10 瓶以上，20 瓶以下)，未具體告知總瓶數、每瓶單價及總費用，並稱這些保養品是要給民眾，使民眾誤以為是贈品。接著被處分人人員表示保養品為新品，即自行將保養品全數拆封，並要求民眾在保養品上簽名，全部拆封之保養品當次約使用 10 幾瓶。民眾在未認知到是要購買保養品的情況下簽名，推銷期間被處分人人員亦不曾詢問民眾是否購買。
 - 3、拆完保養品及在瓶身上簽完名後，被處分人人員拿出資料，並表示單獨給予民眾每月 5,000 元優惠，另揭示其他消費者每月 8,000 元之購買資料，持續鼓吹民眾辦理會員，經民眾告知需擇日考量及仍須思考後，被處分人人員進而表示保養品已拆封，民眾始發覺掉入消費陷阱。
 - 4、做臉結束後，民眾至櫃檯簽訂商品買賣與服務契約書(下稱契約書)及商品存放約定書，並未簽訂商品購買確認書。雖然所簽訂之契約書載有 7 日鑑賞期及商品拆封之處理規定，惟保養品拆封後被處分人人員始提供契約書，根本無法保障 7 日鑑賞期的權利。
- (二)經請各縣市政府提供被處分人消費爭議案卷資料，為瞭解前揭消費爭議申訴人是否遇有與民眾相類之情形，請其等

提出說明及事證，經彙整其等申訴內容及就本會調查事項之說明，被處分人行銷手法及其爭議點歸納如下：

- 1、使用交友軟體以交友為名義招攬顧客：民眾多表示係於交友軟體認識被處分人美容師，並於聊天後受其邀約至被處分人體驗做臉服務，體驗價 1,500 元至 1,700 元不等。民眾因想與美容師吃飯、逛街、看電影，另或有美容師提議不如前往其工作場所探班及體驗做臉服務，抑或相約在其工作場所等候，等待期間體驗做臉服務，亦有民眾基於捧場或想與美容師見面而到店體驗。
- 2、未告知店家實際地址：多位民眾表示，美容師邀約前往其工作場所體驗後，美容師提供之店家地址有誤，例如「彰化縣員林市新生路 289 號」，民眾抵達後，經以電話詢問，美容師始帶領其進入被處分人。
- 3、趁民眾體驗服務之際推銷美容商品，強調提供做臉服務之次數，或以加入會員名義要求簽署分期付款合約書：民眾躺著體驗做臉過程中，在不便起身離開情況下，即開始對民眾進行推銷，並告知 1 個月 4,000 元至 5,000 元不等費用，可以做臉 4 次或至保養品用完。民眾表示不願意購買，美容師仍會持續推銷，不讓其離開或以商品拆封為由迫使民眾購買。亦有以加入會員為由請民眾填寫「會員資料」，實為分期付款申請表。
- 4、以檢查商品是否有瑕疵或未告知任何理由即要求民眾拆封或由美容師自行拆封：業者於民眾體驗做臉服務過程中推銷商品，未告知保養品內容及單價，亦未詢問民眾購買意願，即要求民眾當場全數拆封或由業者自行拆封商品，並要求民眾在商品瓶身上簽名，其中亦有以檢查商品是否有瑕疵或未告知任何理由即令民眾或自行拆封商品。商品拆封後即繼續做臉服務，由於民眾躺在美容床做臉，故無法得知全數拆封之商品是否全部於當次使用。
- 5、店家以商品已拆封使用等理由拒絕民眾解約退費：民眾要求退費時，經店家告知其購買之商品當天已全數拆封無法

退費，始知悉其支付之價金並非購買做臉服務，實則購買美容商品贈送做臉服務。

(三)被處分人本案說明及提出相關事證：

- 1、被處分人以「衣漾爾」為市招對外營業，主要銷售臉部清潔保養用品及背部按摩精油，未銷售按次計價之美容服務。其負責人自創「Jessie 婕絲」保養品品牌，並委由艾瑞思實業有限公司製造。
- 2、被處分人負責人為店長，僱用 3 位美容師助理負責招待客人，4 位美容師負責提供體驗服務、解說及銷售商品，1 位芳療師負責提供消費者購買商品後之後續做臉或按摩服務。被處分人透過臉書粉絲專頁或由其 4 位美容師使用交友軟體認識朋友開發客源並邀請至店裡體驗美容服務。現在網路發達，消費者多透過網路認識朋友及交換資訊，且大部分是男性消費者較會利用交友軟體認識朋友。被處分人部分美容師在其他地方工作時即有使用交友軟體開發新客源，至被處分人工作後亦分享予負責人及其他美容師此招攬客戶方式，故被處分人告知美容師可以交友軟體認識朋友，再邀請到店體驗商品及服務，進而推銷商品。被處分人深層清潔、清粉刺、去角質、臉部護膚服務單次體驗價原價約 2,000 元至 2,500 元，消費者到店體驗，給予優惠價格 1,500 元至 1,600 元。美容師透過交友軟體與消費者結識為朋友後，可能會以低於 1,500 元至 1,600 元的價格，吸引到店體驗。顧客中約有 8 成至 9 成為男性消費者。
- 3、被處分人是在消費者體驗過程中介紹及推銷商品，告知一個月 4,000 元至 5,000 元能做 4 次美容服務，平均 1 次 1,000 元至 1,250 元，較單次體驗價 1,600 元至 2,000 元划算，平均一套保養品能用於做臉使用達 2 年，並建議可以購買商品到店裡接受服務。部分消費者在體驗時與美容師聊得很愉快及信任美容師，會告知美容師全權由其幫忙搭配商品，美容師依據消費者膚質及每月預算搭配保養品，所購商品價格包含服務。消費者完成體驗時，會詢問其是否用

- 所購商品做後續加強服務，倘消費者願意，部分消費者會授權美容師拆封商品直接使用。
- 4、因消費者購買的商品幾乎均會存放在店內，為讓消費者確認商品完好無破損情形，被處分人會請消費者一一點收，並拆封商品封膜及包裝紙盒，若要確認商品可以正常使用，部分消費者會撕開商品瓶身的標籤試用。另為避免商品拿錯及讓消費者確認是其所購商品，會請消費者於商品瓶身簽名。故縱使消費者購買商品當下不打算使用其所購商品進行服務，亦建議及徵得消費者同意後拆封全部商品，以確認商品完整性。
 - 5、消費者可以使用分期付款、刷卡或現金支付商品費用。被處分人向消費者介紹所配合之分期付款公司時，會告知消費者此為購物分期，如同分期付款購買機車、汽車，原則上分期期數為24期即2年。倘消費者選擇以分期付款支付，需提供證件及填寫分期付款申請書，由被處分人協助送件，分期付款公司收件後會致電照會消費者，確認是否購買保養品、購買總金額及分期期數。
 - 6、雖有多位消費者反映被處分人人員使用交友軟體以交友為由邀請到店體驗美容服務致衍生消費爭議，被處分人仍讓美容師以前述方式招攬客戶，係因美容師透過網路或交友軟體招攬客戶，已告知消費者其職業為美容師，邀約時亦有告知體驗價格，並未欺騙消費者，使用交友軟體認識朋友是正常社交行為，在聊天過程均會瞭解彼此所從事的工作，且網路世界可能存在詐騙，故美容師若遇到結識的消費者邀請見面，基於安全考量，會以邀請體驗服務方式與消費者見面。
 - 7、被處分人美容師未告知首次到店體驗顧客確切之營業處所地址係因於網路搜尋被處分人市招「衣漾爾」，會出現其他美容業者之網路負面評價連結，惟此類資訊並非被處分人之新聞，因擔心會影響商譽，故請美容師儘可能不要告知被處分人市招名稱及地址。

8、消費者欲解約退款大部分是選擇以分期付款者，被處分人與消費者談妥退款金額，會同時告知消費者需負擔解約手續費。消費者於7日內欲辦理解約退貨，被處分人會通知消費者到店瞭解退貨原因，倘消費者願意與其協商，須支付商品因拆封所產生之價值減損，且以消費者願意支付的金額為原則。如果超過7日，則會試算商品因拆封所產生之價值減損，以及已施作的服務次數，與消費者商議退款金額。

9、被處分人提供契約書及會員名單合計○人。

(四)被處分人提供消費者辦理分期付款之第三方公司就合作模式說明：

1、該公司主要經營應收帳款債權收買業務，即消費者與特約商成立買賣契約後，該公司自特約商受讓該筆應收帳款債權，再依據該債權債務關係向消費者收取款項。被處分人於○年○月○日成為其特約商，該公司111年收買被處分人之債權共○件、金額○萬○元，112年迄今(○年○月○日)共○件、金額○萬○元。被處分人提供分期付款方式予消費者選擇，因中小型企業較無擬定分期付款書(表)之能力，故該公司提供分期付款書(表)供特約商使用。該公司收受特約商送件後會核對申請購物分期之產品別、總金額及期數、每期付款金額、消費者基本資料，申請資料完備後通常於1至3小時內進行電話照會，如對於消費者信用條件較有疑慮，則會請消費者補提財力證明資料。該公司進行徵信評估，依據消費者資力及特約商條件審核其等對消費者之應收帳款可否購買，如評估通過則該公司通知特約商願意購買該筆債權，俟特約商提供其與消費者之買賣契約書、發票影本等資料後，撥款給特約商。該公司電話照會人員會先向消費者表明其身分，因特約商已告知消費者是會轉讓應收帳款債權予該公司，故不會有消費者不認識該公司情形。該公司每通照會電話均有錄音，照會首先會確認基本資料與身分，並詢問消費者所購買商品名

- 稱、期數、月付款、總金額、購買目的等。
- 2、該公司對於特約商之銷售行為並無監督管理之權利，惟若該公司發覺特約商與消費者間為不實交易，或認特約商有違「應收帳款收買暨管理合約書」之約定時，該公司依合約約定得要求特約商買回該筆應收帳款債權。消費者如欲解除分期付款契約，特約商會口頭通知該公司，該公司依與特約商之應收帳款收買暨管理合約書第 5 條第 2 項計算買回金額，並書面通知特約商買回債權，俟特約商確認買回債權金額、於該書面用印，並確認特約商買回債權之款項收到後，約 2 週完成分期付款解約手續，之後該公司即不再對消費者收取款項。
 - 3、倘消費者逾期未繳納款項，該公司依分期付款申請表之分期付款約定書第 10 點計算延遲利息，逾期 7 天內該公司先以簡訊、APP 通知催收，之後依序進行人工電話催收、寄發催繳存證信函及向法院起訴，再以確定判決作為執行名義，進行強制執行。惟目前該公司並無對被處分人之消費者聲請本票裁定。

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。」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。」倘事業之於消費者具有資訊不對稱或相對市場優勢地位，其利用資訊不對稱或憑仗其相對市場力量或優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而無選擇餘地，或廣泛發生消費者權益遭受損害之虞，已合致「足以影響交易秩序」且涉及公共利益，屬違反公平交易法第 25 條規定，該條所稱之「欺罔」、「顯失公平」、「足以影響交易秩序」及其行為類型分述如下：

- (一)所稱「欺罔」，係對於交易相對人，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；所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱之引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性為判斷標準；衡量交易相對人判斷能力之標準，則以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基準；其行為類型包括違反誠信原則，於交易過程中「隱匿重要交易資訊」藉此取得較有利之競爭地位以增加交易機會，致交易相對人不知處於不利之地位而仍作成交易決定等。
- (二)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，其行為類型包括：(1)「不當招攬顧客」：指事業以煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如透過長時間疲勞轟炸或趁其窘迫或接受美容服務之際從事銷售，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑情形下完成交易決定；(2)「利用資訊不對稱之行為」：指事業對其所供給之商品或服務較為瞭解及專業，就相關產品資訊之掌握，較其交易相對人更充足，而利用資訊不對稱之客觀事實或為一定行為，使交易相對人因資訊之劣勢或欠缺，致處於不利地位，不能行使其應有之權利；(3)「妨礙消費者行使合法權益」：指事業採取違反商業倫理或誠信原則之行為阻礙消費者行使權利；(4)「利用定型化契約之不當行為」：指事業利用定型化契約訂定對於交易相對人不公平之條款等。
- (三)公平交易法第 25 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、垂直交易關係之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。而判斷是否「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、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。再者，公平交易法第 25 條之保障並不限於過去、現在之損害，尚須保護包括未來、潛在交易相對人，故即使既存受害人少，倘對於交易秩序有潛在影響可能性者，本會仍得介入處理。

- 二、美容消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當方式招攬顧客，或未將消費內容之相關重要資訊予以明確且充分揭露，致業者與消費者權利義務關係不明。由於業者與消費者間處於資訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，致有違反公平交易法第 25 條規定。尤其消費者花費金額往往高達數萬元甚至數十萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件、商品拆封後對解約退款之影響、採用分期付款時之總金額、每期付款額度及分期付款期數等，以免日後雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容業者倘未明確揭露銷售標的及其重要交易資訊，並以強迫或煩擾交易相對人之方式，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑，例如陷入急迫而輕率、倉促、無暇思考情形下完成交易，兼更採取不當措施妨礙消費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。
- 三、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉服務之際以脅迫或煩擾方式，迫使消費者在倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定；又於銷售過程中未充分告知各項產品

內容、數量、價格，而係純以議定美容消費總金額，再自行搭配商品，兼又有若干行銷係隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉服務；並勸誘消費者先行申請購物分期，惟未盡告知內容；甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利，其整體行銷手法核屬足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

(一)使用交友軟體以交友名義邀約消費者到店體驗，以遂行隱匿推銷美容商品之目的：

- 1、查被處分人招攬新客戶的方式為被處分人旗下美容師使用交友軟體開發新客源，此有負責人林君自承因美容師分享其其他地方工作曾使用交友軟體開發新客源之工作經驗，故告知美容師可以交友軟體認識朋友，再邀請到店體驗商品及服務，進而推銷商品。被處分人旗下美容師雖係使用個人名義於交友軟體招攬客戶，並於聊天後邀請消費者到店體驗，惟被處分人告知美容師可以利用交友軟體招攬客戶，且在發生消費爭議後仍任令美容師使用此等方式招攬客戶，而未予以阻止。經查被處分人○名美容師均使用交友軟體招攬客戶，非僅係單一美容師個人行為。
- 2、被處分人旗下美容師先以交友軟體方式認識想結交朋友或交往對象之消費者，再以其任職美容業，邀請消費者到店體驗做臉服務，或以探班等方式使消費者到店後，再邀請其進入體驗。體驗過程中趁機推銷整套或高額美容商品，顯然係隱藏推銷商品而非交友的真實目的，來獲取推銷商品的機會。此有向各地方政府提起消費爭議申訴及向本會反映之諸多消費者證詞可稽，經檢視消費爭議申訴案件，多數消費者表示係透過交友軟體認識被處分人美容師，經其邀請到店體驗做臉服務。被處分人亦坦承此為其主要招攬顧客方式，且男性消費者約占 8 成至 9 成。另依彰化縣政府消費爭議案件資料，消費者表示被處分人美容師透過交友軟體，以找尋未來另一半為交友名義，邀請其到店探

班並參加體驗。消費者基於捧場，原僅係為支付少額現金進行單次美容服務體驗而已，並無購買高額產品之計畫，但其卻在進行單次美容服務體驗中，經被處分人員推銷後，在無法深思熟慮及無與他人產品(服務)進行比較之機會而簽訂契約，購買高價商品。此有消費者證稱，因想與美容師認識、見面、逛街、看電影，故同意前往體驗做臉，惟本無購買長期課程之意願，甚至有消費者表示美容師係以情緒勒索方式誘導購買完整課程。足見被處分人多利用女性員工於網路上以交友名義，誘使男性消費者基於交友期待，前往進行美容服務體驗，取得與消費者接觸機會，遂行其推銷商品之目的。

- 3、又現今網路社群資訊傳遞快速，消費者於消費前多會上網搜尋店家評價等資訊。被處分人未告知期待交友的男性消費者正確店家地址，使潛在交易相對人難以在前往之前，有搜尋店家評價等相關資訊機會，無從預期會被推銷商品，而有所提防。經檢視消費爭議申訴案件，部分消費者表示被處分人美容師僅係告知附近地址，待顧客到現場時再以電話引導至正確的營業處所，被處分人對此亦坦承不諱。雖被處分人到會陳述表示，未告知欲前來體驗顧客正確的營業處所地址，係因其市招於網路之搜尋結果與其他美容業者之負面評價或新聞相連結，為避免影響商譽始為之。惟網路傳聞是非曲直自有公論，況且縱使網路搜尋結果或可能受到其他同業負面評論或新聞之影響，亦應透過其他方式予以澄清，被處分人此舉顯係意在排除消費者事前查證警覺之可能，陷消費者於資訊弱勢之不利地位，以遂行提高其後推銷商品手法之成效。

(二)於消費者接受做臉或按摩服務之際以煩擾方式迫使其作成交易決定：

- 1、消費者於體驗做臉過程中即被店員進行推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒購買，店員仍繼續推銷。其等認為倘不與其交易恐無法離開，或因商品已拆封，才勉

為答應交易。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示在體驗做臉服務中被推銷。有消費者表示，渠已多次告知需再考慮而婉拒，惟被處分人人員以商品已拆封為由促使其購買，消費者覺得倘不消費，恐無法離開。亦有消費者表示，原本無購買意願，惟因同情美容師且躺著體驗做臉，認為倘不消費恐無法起身，所以決定購買。足認被處分人於消費者體驗過程中以煩擾方式推銷商品，且實際上確有消費者之交易決定因前揭推銷手法而遭受干擾。

2、據此，被處分人之推銷手法係於消費者體驗做臉或按摩服務之際，藉由不斷推銷，致消費者在倉促、輕率、自由意識受到壓抑情形下承諾交易，核屬以煩擾方式迫使消費者作成交易決定。

(三)先以對話試探消費者每月可進行美容消費之額度，始依據總額度自行搭配各種商品，商品之選擇乃在合致消費額度之目標，而非先清楚提供各項商品內容、價格讓消費者評估；又兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉服務，實則交易計費之商品為各項保養品，而美容服務則是附隨購買商品提供的免費服務，使消費者陷於交易內容之錯誤：

1、按銷售標的及價量資訊為買賣契約成立所不可或缺之要素，亦為消費者主張解約退費之依據，故事業應於消費者作成交易決定前，明確揭露銷售標的重要交易資訊。使消費者可透過相關之交易資訊，如商品之品項、售價，或服務課程之次數、費用等，依自身情況及財力自行選購。

2、查被處分人契約書明定銷售美容相關商品，並依所購商品提供無償之美容服務，雖已載明美容服務係免費，惟第5條規定「本契約之美容服務，於本契約終止或解除時，甲方每次提供之美容服務，以每次新臺幣壹仟元計算」，以及第7條規定終止契約須扣除「已接受服務之費用」，顯有矛盾。且被處分人到會陳述表示，消費者如果超過7日欲辦理解約退款，會試算商品因拆封所產生之價值減損，以及已施作的服務次數，與消費者商議退款金額。另被處分人

推銷過程中，未完整清楚揭露商品品項及售價，以及整套美容商品價格總額，而是一再強調支付一定金額後可做臉之次數，甚至可以低於體驗價 1,500 元至 1,600 元的價格做臉等，例如：告知一個月 4,000 元至 5,000 元能做臉 4 次美容服務，平均一次只需 1,000 元至 1,250 元，無不使消費者產生其所購買之內容包括一定次數之做臉服務及施作所需美容商品之錯誤印象，此可由被處分人到會陳述及書面說明表示會詢問消費者是否願意每個月花錢做保養，再依消費者膚質狀況搭配保養品可證。被處分人之行銷話術讓消費者不清楚所購買者為商品，誤以為係購買服務，而依一般消費者認知未使用的服務多數費用可退費，實則契約商品為保養品，且簽約時商品即已拆封不可退，使消費者對於交易內容產生認知錯誤。經檢視消費爭議申訴案件多數消費者表示被處分人係以 1 個月 4,000 元至 5,000 元不等費用及可做臉次數之話術推銷商品可證。

- 3、又被處分人在消費者簽署契約書及分期付款申請書前，未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在消費者同意購買或簽署分期付款申請書後，方依總金額選搭美容商品之品項及數量，並有部分消費者係於拆封商品用於做臉體驗後，方提出契約書等交易資料即刻要求消費者簽署。一般消費者於簽署過程中除難以就商品之妥適性、必要性為判斷外，縱有質疑，亦因已支付款項且商品既經拆封使用無從回復，而難以拒絕簽署。有消費者證稱，服務人員係告知以 4,000 元購買保養品，並未告知總金額，倘事先知道總金額為 9 萬 6,000 元是不可能簽約。另有消費者表示，要求退費時被處分人始告知其購買標的為保養品而非會員，致消費者於日後主張退費時陷於不利之地位。
- 4、據此，被處分人銷售美容商品時於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，並一再強調提供做臉服務之次數以誘使消費者作成交易決定，已足使消費者產生其所

購買者除美容商品外，亦包括做臉服務之錯誤認知而影響其交易判斷。該錯誤認知對於消費者權益之影響詳後述。

(四)在體驗過程中勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，惟未清楚說明讓消費者充分知悉分期付款內容及法律效果：

- 1、被處分人以每月只要負擔小額費用即可享受做臉服務說服消費者購買商品，消費者同意購買後，多是讓消費者在體驗服務之際填寫分期付款申請書，惟被處分人人員係以加入會員為由要求填寫「資料表」，並請消費者提供身分證明文件。分期付款申請書之表格標題被擋住，消費者於填寫時無法知悉其實為分期付款申請書，而聽信被處分人人員所述僅係為了加入會員需填寫資料及提供身分證供其拍照留存。且於美容體驗中，消費者也無暇看清全部方案，甚至不瞭解分期付款係向第三方申請，以為只是美容店提供分期付款。而因造成第三方付款關係，使交易不僅存在於消費者與被處分人中，還包括消費者與第三方公司，使退款複雜化。以被處分人合作之第三方公司說明而論，其對消費者停止追討分期付款金額之前提，需俟確認收到被處分人買回債權之款項，是以雙方尚在糾紛爭執中，消費者縱不再前往使用商品或服務，亦無從拒絕支付款項，而此等關係，在分期付款申請時，亦未讓消費者充分知曉。
- 2、另查被處分人提供消費者向第三方公司辦理分期付款之申請書之下方併載有「本票」，消費者尚需於「本票」處簽名。按票據法第 124 條準用第 65 條第 2 項之規定，分期付款之本票，其中任何一期，到期不獲付款時，未到期部分，視為全部到期。票據法第 123 條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。消費者既已簽立分期付款申請書及本票即受其規範，縱使主張是在不知情下簽署，亦難對抗憑票快速執行之票據制度。前揭票據法相關規定攸關消費者權益，被處分人既以分期付款勸誘消費者購買商品，且佐以本票擔保，當清楚告知消費者填具該等文件為何，以及應承擔之法律責任。由第三方公

- 司提供消費者簽署之分期付款申請書可證，消費者於簽署時，於本票欄位皆有簽名。經檢視消費爭議申訴案件部分消費者表示被處分人未告知本票相關規定或未知悉簽署本票。
- 3、是以被處分人為促成交易，勸誘消費者填寫購物分期付款申請書，將債權售予第三方公司，使交易變成三方關係，增加消費者退款複雜度，且未盡告知說明義務讓消費者有足夠時間清楚知悉分期付款內容及法律效果，以及併同簽署本票等情，核屬以隱匿重要交易資訊之欺罔手段使消費者與其交易。
- (五)於體驗過程中，消費者無法清楚審閱契約書狀態下，要求消費者簽署，且未清楚告知拆封商品之法律效果，鼓勵消費者自行或同意代為拆封全部或部分商品，妨礙消費者行使退費權利：
- 1、按定型化契約係事業預先擬定並提供予不特定多數消費者訂立同類契約之用，由於其條款內容係由事業單方面事先擬定，故事業與消費者簽訂定型化契約前，自應給予消費者充分審閱契約之機會。而買賣契約之退貨規定攸關消費者之權益當屬重要交易資訊，事業理應於消費者作成交易決定前明確揭露，更不應在消費者未充分審閱契約及尚不及瞭解退貨規定情形下，以不當方式妨礙消費者行使退費權利。
 - 2、被處分人要求顧客於購買商品時均須簽署契約書，該契約書係預先擬定並提供與顧客締約之定型化契約。其於消費者體驗過程中要求簽署，並同時要求簽署購物分期付款申請書。亦即在消費者尚未有機會閱覽交易權利義務關係之際，已先向第三方事業進行分期付款申請。有消費者證稱，因美容房間內燈光很昏暗且其又有近視沒有戴眼鏡，所以沒有詳細審閱契約書及相關表單，只是應美容師要求簽名；被推銷時，因臉部塗滿保養品，所以看不清楚被處分人負責人要求其簽訂之文件內容。

- 3、再者，被處分人契約書訂有消費者任意解除契約之退費標準，契約書第7條規定，已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經乙方確認已拆封之商品金額百分之六十，及再扣除解約手續費新臺幣1萬元後退還於乙方。惟契約出示之時點為商品遭拆封使用之後，且幾乎所有消費者於商品拆封時均不知權利義務詳細內容，直至簽訂契約書當下或發生爭議要求解約後才知曉前揭退費條款，可見消費者在作成交易決定前，被處分人未向其充分告知及揭露退費權益之相關規定。
 - 4、被處分人於消費者簽署商品買賣與服務契約書前，即使是體驗當日未使用之商品，亦要求初次消費之消費者將商品全數拆封及於瓶身上簽名。即被處分人於締約前已要求消費者先將商品拆封、使用，而並未清楚說明拆封的效果。消費者因不知道被處分人單方面設定的契約條款，卻因為體驗中已被推銷，未多思索倉促簽名，亦即締結書面契約之前，所購商品均早已拆封，業合致契約所訂縱使解除契約，也將扣除不列入退款之條件，陷入多數金額無法退款的狀態。此由被處分人坦承即便顧客當日體驗未使用的保養品亦會請其拆封可證。顯見被處分人於締約前即以不必要之上開措施，使消費者購買之商品無法恢復原狀，藉此排除其退貨權利。
 - 5、經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人未告知產品內容及單價即拆封商品，部分消費者表示被處分人以商品已拆封不能退款，或要求高價購買保養品等。
 - 6、據此，被處分人未將定型化契約內容提供消費者於交易前充分審閱，並於締約前即令消費者拆封商品並開罐使用以排除消費者行使退貨權利，已屬顯失公平。
- (六)承上，被處分人之整體行銷手法，係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，難認屬單一個別或非經常性交易，影響已及於不特定交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及服務相關市場交易秩序顯有負面影響，該當足以影響市場

交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

- 四、綜上論述，被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總額為目的，再自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法期間達 2 年；110 年至 112 年營業額；顧客人數；調查過程配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 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 2 個月內，
向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112095號

被處分人：福容開發股份有限公司

統一編號：80051114

址 設：新北市五股區成泰路1段189巷16號10樓

代 表 人：彭○○

地 址：同上

被處分人：種籽廣告行銷有限公司

統一編號：82782495

址 設：桃園市蘆竹區奉化路166之16號1樓

代 表 人：陳○○

地 址：同上

被處分人：呈冠廣告有限公司

統一編號：54796504

址 設：桃園市中壢區後寮里龍興路610號

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、被處分人銷售「君悅富國」建案，使用施作夾層之實品屋，以及於591房屋交易網站與臉書刊載實品屋夾層空間圖片，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、處福容開發股份有限公司新臺幣100萬元罰鍰。
處種籽廣告行銷有限公司、呈冠廣告有限公司各新臺幣40萬元罰鍰。

事 實

一、案緣民眾檢舉花蓮縣花蓮市「君悅富國」建案(下稱案關建案)於臉書刊有夾層空間裝潢作為臥室、書房使用之圖片，經本會查詢該臉書(下稱案關臉書)，刊有夾層空間圖片，嗣經本會查詢 591 房屋交易網站(下稱 591 網站)，獲悉案關建案網站除載有上開夾層空間圖片外，亦載有設置木質樓梯供使用之圖片。復本會派員赴案關建案銷售中心，由其銷售人員帶看及介紹案關建案之君悅富國 I A8-11 實品屋確有施作夾層情形，惟查案關建案之使用執照「花建使照字第 108C0189 號」及「花建使照字第 108C0232 號」地上 12 層、11 層並無記載申請「夾層」，涉有廣告不實。

二、調查經過：

(一) 函請被處分人福容開發股份有限公司(下稱被處分人福容公司)提出陳述書及到會說明，略以：

1、案關建案分別座落於花蓮縣花蓮市富國段 114、251 地號之「君悅富國 I」及「君悅富國 II」，該等建物於 108 年 10 月以成屋開始對外銷售，就該等建物取得之建造執照、使用執照、棟別及戶數說明如下：

(1) 「君悅富國 I」於 104 年 1 月 22 日取得建造執照，108 年 9 月 26 日取得花建使字第 108C0232 號使用執照，計有 2 間店鋪、棟別有 A1、A2、A3、A5、A6、A7 及 A8 之 2 樓至 12 樓，共計 77 戶住家。

(2) 「君悅富國 II」於 105 年 1 月 22 日取得建造執照，108 年 8 月 9 日取得花建使字第 108C0189 號使用執照，計有 4 間店鋪、棟別有 A1、A2、A3、A5 及 A6 之 2 樓至 11 樓，共有 50 戶住家。

2、案關建案自 108 年 10 月至 111 年 6 月 19 日原係委託被處分人呈冠廣告有限公司(下稱被處分人呈冠公司)銷售，於 111 年 6 月 20 日至 112 年 6 月 19 日轉由被處分人種籽廣告行銷有限公司(下稱被處分人種籽公司)代銷。

3、本會查獲 591 網站及案關臉書刊載之「夾層」空間圖示，該空間非屬「夾層」，乃為部分住戶購入裝潢後之儲藏空

間。

- 4、被處分人福容公司於君悅富國 I A5-09 及 A8-11 規劃裝潢成實品屋(下稱案關實品屋)，並於案關實品屋上方設計施作儲藏空間，案關實品屋之規劃、設計、工程發包及施作皆由被處分人福容公司負責，案關實品屋之施工日期分別為 110 年 4 月 6 日及 111 年 5 月 17 日，完工日期約為 110 年 7 月間及 111 年 8 月間，裝潢完工後即交由代銷公司之銷售人員帶客戶看屋。
 - 5、591 網站刊登案關實品屋上方施作儲藏空間之圖片係由被處分人種籽公司上傳於 591 網站，被處分人福容公司並未審閱。
 - 6、案關臉書刊登案關實品屋上方施作儲藏空間之圖片係由被處分人種籽公司刊登。
 - 7、案關實品屋上方施作儲藏空間並未依建築技術規則相關規定向花蓮縣政府建管單位申請變更建照許可。
- (二) 函請被處分人種籽公司提出陳述書及到會說明，略以：
- 1、被處分人種籽公司與被處分人福容公司簽有銷售委託契約書，依該契約書第 1 條約定，被處分人種籽公司委託銷售「君悅富國 I」之戶數計有店鋪 2 戶、住宅 27 戶及地下室 12 個車位；「君悅富國 II」之戶數計有店鋪 2 戶、住宅 4 戶及地下室 4 個車位。
 - 2、復依該契約書約定，各階段廣告計畫、新聞紙稿本及一切廣告圖文，須經被處分人福容公司核閱簽認後方可發稿。
 - 3、591 網站刊登之案關實品屋上方施作儲藏空間圖片係由被處分人種籽公司製作及設計，並經被處分人福容公司審閱同意後刊登，該圖片係於 111 年 6 月開始免費刊登於 591 網站，於 112 年 3 月間於該網站下架。
 - 4、案關臉書刊登實品屋上方施作儲藏空間之圖片係由被處分人種籽公司製作及設計，並委由樂居科技股份有限公司於 111 年 8 月及 12 月刊登，該等圖片業於 112 年 3 月

間下架。

5、被處分人種籽公司自 111 年 6 月至 112 年 3 月止就案關建案共銷售 21 戶，依契約約定可依底價表所定金額之一定比例獲得銷售服務報酬。另被處分人種籽公司於 111 年 7 月 10 日及 12 月 7 日售出案關 A5-09 及 A8-11 之實品屋。

(三) 函請被處分人呈冠公司到會說明並提出陳述書，略以：

- 1、被處分人呈冠公司係以包銷方式承攬案關建案，承攬案關建案期間係自 108 年 12 月至 110 年 6 月 30 日，嗣後被處分人呈冠公司向被處分人福容公司延長承攬期間至 111 年 6 月 30 日，被處分人呈冠公司因不堪虧損，於 111 年 6 月 19 日與被處分人福容公司結束代銷關係。
- 2、被處分人呈冠公司使用 591 網站期間自 108 年 12 月至 111 年 7 月 21 日止，該段期間並無於 591 網站刊登案關實品屋上方施作儲藏空間圖片。
- 3、案關臉書係被處分人呈冠公司於 108 年 10 月註冊經營並使用，被處分人呈冠公司於 111 年 1 月 21 日停止更新臉書貼文，於 111 年 6 月 19 日將臉書經營權交於被處分人種籽公司，當日被處分人呈冠公司相關人員即退出臉書管理員權限，據案關臉書發布案關實品屋上方施作儲藏空間之圖片之時間為 111 年 8 月及 12 月，當時被處分人呈冠公司已退出該臉書管理員之權限，據此該圖片係由被處分人種籽公司刊登。
- 4、被處分人福容公司提供君悅富國 I A5-09 之實品屋係於被處分人呈冠公司承攬案關建案後，被處分人呈冠公司雖知悉有儲藏空間之實品屋未符合案關建案使用執照之竣工圖圖示，惟因已投入大量代銷成本及費用，僅能依雙方簽訂之合約約定銷售該實品屋，故被處分人呈冠公司會帶客戶看該實品屋，銷售人員於介紹該實品屋之儲藏空間時，會向客戶說明其可自行購置一般爬梯多加利用。

5、案關建案銷售中心設置 A5-09 實品屋並由被處分人呈冠公司銷售之期間為 110 年 8 月至 111 年 6 月，共銷售 29 戶，被處分人呈冠公司依契約約定可依底價表所定金額之一定比例獲得銷售服務報酬。

(四) 函請花蓮縣政府提供專業意見，略以：

- 1、按建築物技術規則設計施工篇第 1 條第 18 目「夾層」定義：「夾於樓地板與天花板間之樓層；同一樓層內夾層面積之和，超過該樓層地板面積 3 分之 1 或 100 平方公尺者，視為另一樓層。」是以，案關實品屋上方施作儲藏空間屬上開規定所稱之「夾層」。
- 2、「君悅富國 I」(花建使字第 108C0232 號使用執照)並無規劃設計「夾層」，其核定之容積率為 379.97%，法定容積率為 380%，將屆法定容積上限值。
- 3、依「君悅富國 II」(花建使字第 108C0189 號使用執照)原核定之建築執照所示，竣工圖說並無檢討規劃「夾層」空間。另就核定之容積率為 379.99%，法定容積率為 380%，將屆法定容積上限值。
- 4、「夾層」樓地板面積應依技術規則規定檢討設置，未經許可擅自建造(增加樓地板面積)行為者，業已違反建築法令，查案關建案已登錄執照系統內容並無第 2 次變更設計。

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商品製造地為虛偽不實或引

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、據被處分人福容公司表示，案關實品屋圖片所示上方施作儲藏空間係為部分住戶購入裝潢後之儲藏空間，該空間非屬「夾層」，惟查本會派員赴案關建案實地訪查，現場銷售人員帶看之案關實品屋上方確實施有儲藏空間，顯非如被處分人福容公司所稱係由購屋者進住後自行裝潢之儲藏空間。且據花蓮縣政府提供之專業意見，案關實品屋上方設置儲藏空間情形係屬建築物技術規則設計施工篇第1條第18目所稱之「夾層」。是被處分人福容公司主張圖片所示之儲藏空間核為案關實品屋之情狀，且屬上開法規所稱之「夾層」，合先敘明。

三、本案廣告客體：

查被處分人福容公司於案關實品屋施作夾層，並由案關建案現場銷售人員帶看案關實品屋，且該夾層空間放置床鋪及書桌等設施，並置有木質樓梯供使用，其係以一般或相關大眾得共見共聞之方式，向不特定到場看屋之消費者傳遞案關建案得規劃作為臥室使用之資訊，以達行銷商品之目的，且被處分人種籽公司亦分別於111年6月至112年3月、111年8月至112年3月在591網站及案關臉書刊登案關實品屋夾層空間之圖片，使銷售案關建案之資訊供一般或相關大眾共見共聞，故案關實品屋，以及591網站及案關臉書刊登之上開圖片均屬本案廣告論究範圍。

四、本案廣告主：

(一) 被處分人福容公司

查案關建案係被處分人福容公司投資興建，並就案關實品屋予以出資規劃、設計及施作夾層，復查591網站及案關臉書所刊載案關實品屋施作夾層並放置床鋪、書桌

之圖片須由被處分人福容公司審閱後方可刊登，顯見被處分人福容公司藉由該等廣告行銷案關建案，故被處分人福容公司為本案廣告主。

(二) 被處分人種籽公司

查刊登於 591 網站及案關臉書之案關實品屋施作夾層並放置床鋪、書桌之圖片係由被處分人種籽公司製作及設計，復查被處分人種籽公司與被處分人福容公司簽訂之「銷售委託契約書」，被處分人種籽公司代為銷售案關建案房屋後，得按售出戶數之多寡按一定比例計算獲得業務銷售利潤，是被處分人種籽公司因使用案關建案廣告招徠交易機會而獲有直接利益，是為本案廣告主。

(三) 被處分人呈冠公司

查被處分人呈冠公司採包銷制銷售案關建案，服務費以各戶實際銷售金額百分比計算，被處分人呈冠公司透過帶看及介紹施作夾層之案關實品屋以爭取交易機會，其所獲利潤隨著銷售數量增加而獲有直接利益，是被處分人呈冠公司亦核為本案廣告主。

五、有關被處分人福容公司、被處分人種籽公司及被處分人呈冠公司銷售案關建案，使用施作夾層之實品屋，以及被處分人福容公司、被處分人種籽公司於 591 網站與案關臉書刊載上開實品屋夾層空間圖片，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，自會影響是否購買建案房屋之決定。

(二) 查案關建案使用施作夾層之實品屋，以及 591 網站與案關臉書刊登上開實品屋夾層空間設計並放置床鋪、書桌

之圖片，就整體內容觀之，予人印象案關建案於交屋時或於交屋後可逕行施作即可合法取得夾層使用空間，進而增加室內使用面積。惟查被處分人福容公司所提出之使用執照所示，案關建案並無夾層設計，復據花蓮縣政府提供專業意見，案關建案原核定竣工圖說並無規劃夾層空間，倘未經許可擅自建造夾層以增加樓地板面積行為，即違反建築法令。

- (三) 據被處分人福容公司自承案關建案並未向主管機關辦理前開夾層空間之變更設計，惟案關建案使用施作夾層之實品屋，以及 591 網站與案關臉書刊登上開實品屋夾層空間圖片，足使一般消費者認為案關建案可合法施作及使用夾層空間，並據此認知作成交易決定，而難以知悉案關建案廣告所載之用途及使用空間已違反建管法規，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，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。

六、有關被處分人福容公司辯稱其未審閱被處分人種籽公司上傳於 591 網站之實品屋夾層空間圖片一節，查被處分人福容公司與被處分人種籽公司簽訂之銷售委託契約書已載明被處分人種籽公司之一切廣告圖文，須經被處分人福容公司核閱簽認後方可發稿，且被處分人種籽公司亦表示被處分人福容公司經審閱其上傳於 591 網站之實品屋夾層空間圖文並同意刊登，是被處分人福容公司上開辯稱顯不可採。

七、至於被處分人呈冠公司辯稱被處分人福容公司提供施作夾層空間之實品屋(即君悅富國 I A5-09)係於其承攬案關建案後，被處分人呈冠公司為履行合約因而帶消費者看屋等云云。按實品屋展示所售房屋內部使用情狀，即傳達將來購屋者得以相同之規劃及裝潢方式合法擴大室內使用空間。

查被處分人呈冠公司自承於承攬案關建案期間已知悉上開實品屋施作夾層與案關建案使用執照竣工圖說不符，惟其仍由銷售人員使用該實品屋行銷案關建案，並告知消費者購屋後可使用爬梯利用此夾層空間，其效果足令消費者誤認該夾層空間可得合法使用。是被處分人呈冠公司自應對廣告內容負責，尚不得以履行合約為由，據以主張豁免案關建案不實廣告之責。

- 八、綜上論述，被處分人福容公司、被處分人種籽公司及被處分人呈冠公司銷售案關建案，使用施作夾層之實品屋，以及被處分人福容公司、被處分人種籽公司於 591 網站與案關臉書刊登上開實品屋夾層空間圖片，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，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，考量廣告使用期間及案關建案銷售戶數與總銷售金額等因素，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 月 8 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112096號

被處分人：來先國際有限公司

統一編號：59613700

地址：高雄市仁武區中華路212號2樓

代表人：沈○○

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「電單車手機架 VJR 勁戰 JETS 雷霆 GP GOGORO 鷹爪手機架 機車手機架」商品，廣告刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」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5萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣本會主動查悉被處分人於蝦皮購物網站銷售「電單車手機架 VJR 勁戰 JETS 雷霆 GP GOGORO 鷹爪手機架 機車手機架」商品(下稱案關商品)，廣告(下稱案關廣告)刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」等文字，惟查另一公司機車手機架商品亦有廣告為臺灣製造，是以案關商品宣稱全國唯一臺灣製造，疑涉有廣告不實。

二、調查經過：

- (一) 經函請新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司(下稱蝦皮公司)提出書面陳述，略以：蝦皮購物網站乃提供買賣雙方即時互動之網路平臺，交易標的及相關資訊皆由賣家自主提供、編撰及上傳，該平臺經營者並非買賣契約之法律關係主體。案關廣告係由賣家自行製作、刊登，蝦皮公司並未涉入案關廣告之企劃、決定或刊載

等流程。

(二) 經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

- 1、案關商品係由被處分人建置於蝦皮購物網站銷售，廣告圖文資料亦由被處分人製作、撰擬及上傳刊登於該網站之「GAN 旗艦店」，未與蝦皮購物網站共同合作銷售或拆分營收及利潤。
- 2、案關商品係被處分人購買零件後自行組裝，又穩定手機架最重要之零件為○○○公司(下稱○公司)所生產 304 不銹鋼固定片，被處分人認○公司為業界知名公司，其產品品質優良，又被處分人於 112 年 2 月間曾於 Google 以「手機架」關鍵字搜尋，至蝦皮、Yahoo、Pchome、momo 等購物網站查詢文字及圖片，均無查悉有手機架是使用臺灣製 304 不銹鋼固定片，故認案關商品為唯一使用臺灣製 304 不銹鋼固定片，始刊登「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」等文字，被處分人所指「全國唯一」、「獨家」係指唯一使用臺灣製 304 不銹鋼固定片之手機架。
- 3、被處分人於 112 年 6 月接獲本會來函後已刪除「全國唯一」、「獨家 MIT」等相關文字。
- 4、案關廣告刊登期間約 112 年 2 月至 6 月間，刊載期間共銷售約 160 個。

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。」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，案關廣告頁面內容均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亦由被處分人自行負責，因廣告招徠銷售效果直接獲有利潤，足認為廣告主。至於案關廣告雖刊載於蝦皮購物網站，惟蝦皮公司並未涉入案關廣告文案編輯製作及供銷貨流程，亦未與蝦皮公司共同合作銷售或拆分營收及利潤，故蝦皮公司尚難認屬廣告主。

三、被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品，廣告刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」等文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查被處分人於蝦皮購物網站銷售案關商品，並刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」等文字，廣告整體予人印象為案關商品係唯一臺灣製造之手機架。
- (二) 據被處分人表示，案關廣告宣稱之意涵係指案關商品係唯一使用臺灣製 304 不銹鋼固定片之手機架，且被處分人於 112 年 2 月刊登案關商品廣告時曾至蝦皮、Yahoo、Pchome、momo 等購物網站查詢文字及圖片，均無查悉有手機架是使用臺灣製 304 不銹鋼固定片者。
- (三) 惟查市面上同時期亦有其他公司之機車手機架廣告為臺灣製造，且被處分人並未提出案關商品為全國唯一臺灣製造之宣稱依據，亦自承僅於購物網站搜尋是否有使用臺灣製 304 不銹鋼固定片之手機架，而非搜尋臺灣製造之手機架，故案關廣告宣稱核屬不實。
- (四) 被處分人固稱案關商品之重要零件為臺灣製造，案關廣告宣稱之真意係指唯一使用臺灣製 304 不銹鋼固定片之手機架云云。惟廣告整體予人印象及效果，應以一般或相關大眾普通注意力之認知為判斷標準，而非以廣告主主觀上擬傳達之意涵為據，且被處分人並未明確呈現案關廣告擬表達之意涵，一般或相關大眾尚無法知悉被處

分人就案關廣告主觀擬傳達唯一使用臺灣製 304 不銹鋼固定片之意涵，故被處分人上開主張難謂可採。

- (五)鑑於商品之品質為影響消費者作成交易決定之參考因素，核屬與商品相關而足以影響交易決定之事項，故案關商品廣告刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」等文字，與實際情形不符，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，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

四、綜上論述，被處分人於蝦皮購物網站銷售「電單車手機架 VJR 勁戰 JETS 雷霆 GP GOGORO 鷹爪手機架 機車手機架」商品，廣告刊載「全國唯一台灣製造」、「獨家 MIT 台灣製造」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。依公平交易法施行細則第 36 條規定，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，考量案關商品不實廣告使用期間及銷售金額，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 月 15 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，
向臺灣高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112097號

被處分人：中華民國土木技師公會全國聯合會
址 設：臺北市松山區東興路 26 號 9 樓
代 表 人：○○○
地 址：同上

被處分人：社團法人臺灣省土木技師公會
址 設：新北市板橋區三民路 2 段 37 號 12 樓 A3
代 表 人：○○○
地 址：同上

被處分人：台北市土木技師公會
址 設：臺北市松山區東興路 28 號 9 樓
代 表 人：○○○
地 址：同上

被處分人：社團法人新北市土木技師公會
址 設：新北市板橋區民生路 1 段 33 號 21 樓之 3
代 表 人：○○○
地 址：同上

被處分人：社團法人桃園市土木技師公會
址 設：桃園市桃園區縣府路 120 號 3 樓
代 表 人：○○○
地 址：同上

被處分人：社團法人臺中市土木技師公會
址 設：臺中市北區崇德路 1 段 629 號 B 棟 5 樓之 1
代 表 人：○○○

地 址：同上

被處分人：台南市土木技師公會

址 設：臺南市永康區中華路 12 號 10 樓之 5

代 表 人：○○○

地 址：同上

被處分人：高雄市土木技師公會

址 設：高雄市鼓山區中華一路 203 號 3 樓

代 表 人：○○○

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、被處分人等藉由理事會等相關會議決議，共同訂定技師受聘營造業最低薪資標準，約束事業活動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 項聯合行為禁止規定。
- 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、處中華民國土木技師公會全國聯合會新臺幣 50 萬元罰鍰。

事 實

- 一、緣據中華民國土木技師公會全國聯合會(下稱全聯會)以 111 年 4 月 7 日土技全聯(111)字第 085 號函(下稱 111 年 4 月 7 日函)通知所屬地方土木技師公會，即社團法人臺灣省土木技師公會(下稱省公會)、台北市土木技師公會(下稱台北公會)、社團法人新北市土木技師公會(下稱新北公會)、社團法人桃園市土木技師公會(下稱桃園公會)、社團法人臺中市土木技師公會(下稱臺中公會)、台南市土木技師公會(下稱台南公會)及高雄市土木技師公會(下稱高雄公會)載稱：「有關技師受聘營造廠之受聘費用，本會於 111

年 4 月 6 日邀請各地方公會會商決議，建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」，為瞭解被處分人等共同訂定技師受聘營造廠之受聘費用標準，是否涉及聯合行為，爰立案進行調查。

二、函請臺灣區綜合營造業同業公會（下稱營造業公會）提出書面陳述及到會說明，略以：

- (一)截至 112 年 2 月 1 日為止，全國營造廠約有○○○家。
- (二)依營造業法第 7 條規定，綜合營造業分為甲、乙、丙三等，須置領有土木、水利、測量、環工、結構、大地或水土保持工程技師證書或建築師證書等條件限制之專任工程人員 1 人以上。該專任工程人員為技師者，應加入各該營造業所在地之技師公會後，始得受聘於綜合營造業。故原則上營造業都須設置聘用符合法律規定的技師作為專任工程人員。惟於 92 年 2 月 7 日營造業法修正公布前已設立之丙級營造廠或設立於符合特定資格條件的離島營造廠，始能以個案方式逐案委託建築師或技師為相關簽證（參營造業法第 66 條及第 68 條規定）。
- (三)專任工程人員多為營造廠之內部員工（即應由營造廠為其投保勞保及健保），但亦有例外情事，實際情況仍應由營造廠與技師雙方協商聘僱條件與待遇。目前技師受聘於營造廠之一般行情約為丙級每年新臺幣（下同）35 萬元至 40 萬元、乙級 40 萬元至 42 萬元、甲級 45 萬元至 50 萬元。與案關決議訂定土木技師受聘費用標準，差距大概是每年 5 萬元。
- (四)據營造業公會瞭解，截至 112 年 1 月 7 日領有技師證書受聘於營造廠的人數，統計至 112 年 1 月 7 日約有近○○○人（指已換取會員證之資料），其中包括各類技師及未開業的建築師，倘以技師來說，土木技師的受聘人數最多，故案關決議訂定技師受聘營造廠之最低受聘費用，或許會影響營造廠聘用專任工程人員薪酬。
- (五)曾有營造廠欲聘僱土木技師擔任專任工程人員時，被告知

案關決議。然營造業公會認為全聯會不應以自身之名義，向所屬地方土木技師公會及其會員等，公開宣布此受聘標準，營造廠聘用土木技師為專任工程人員之薪酬等條件，應由勞資雙方自行合意協商，而非由土木技師公會介入。

(六)依營造業法第 3 條第 9 款規定，受聘於營造業的技師或未開業建築師，僅有名稱為主任技師或主任建築師的差別，故「專任工程人員」僅為職務名稱，不論是主任技師或是主任建築師，其受聘於營造業後，所從事的工作與業務並無差異，都是處理營造業法第 34 條、第 35 條、第 37 條、第 38 條及第 41 條規定的工作。

(七)依營造業法第 34 條規定，營造業之專任工程人員，應為繼續性之從業人員，不得為定期契約勞工，並不得兼任其他綜合營造業、專業營造業之業務或職務。但符合營造業法第 66 條第 4 項規定之情形，不在此限。可知營造業法第 34 條規定修正後，未限制受聘於營造業之專任工程人員兼職，只是不得兼任其他綜合營造業、專業營造業之業務或職務。換言之，該等專任工程人員之主任技師可以去擔任保險經紀人、財經顧問、教師或講師等工作，或當開業技師，收入來源不限於聘用其擔任專任工程人員之營造業，只要無「繼續性工作」，且與受聘營造廠執行業務的工作相容而不衝突等情況，即不違反營造業法第 34 條規定之情，可合法兼職。

三、函請內政部營建署（現更名為內政部國土管理署）提供資料及專業意見獲復，彙整略以：

(一)112 年 5 月全國未辦理停業的營造業數目及聘有專任工程人員事業數目彙整如表一。其中甲等、乙等及專業營造業無專任工程人員在職者，應為未辦理停業且目前無進行業務之事業，丙等無聘用專任工程人員者，包括無進行業務之事業及進行逐案簽證之事業（1,383 家）。

表一、全國營造業數目及有專任工程人員在職之營造業數目 單位：家

(112年5月)	綜合營造業				專業營造業	舊制營造業	合計
	甲等	乙等	丙等	小計			
未停業事業數	2,843	1,083	6,223	10,149	446	46	10,641
有專任工程人員在職事業數	2,673	963	2,144	5,780	398	16	6,194
無專任工程人員在職事業數	170	120	4,079	4,369	48	30	4,447

- (二) 112年6月時，受聘於營造業之專任工程人員有6,674人，扣除受聘於專業營造業的423人，受聘於綜合營造業有6,251人。受聘於營造業之土木技師有3,923人，扣除受聘於專業營造業的146人，受聘於綜合營造業的土木技師有3,777人。另單一營造業可能會同時聘用多位專任工程人員。
- (三) 依營造業法第7條規定，綜合營造業分為甲、乙、丙三等，依規定需置領有土木、水利、測量、環工、結構、大地或水土保持工程科技師證書或建築師證書等資格之專任工程人員1人以上。
- (四) 依營造業法第3條及第35條等規定，主任技師及主任建築師皆為營造業法規定之專任工程人員，工作內容與權責並無差異。
- (五) 營造業法第34條第1項規定：「營造業之專任工程人員，應為繼續性之從業人員，不得為定期契約勞工，並不得兼任其他綜合營造業、專業營造業之業務或職務。但本法第66條第4項，不在此限。」營造業法第66條第4項規定：「本法施行前原依營造業管理規則規定聘工地主任擔任專任工程人員之丙等營造業於換領為丙等綜合營造業5年後，得採置專任工程人員或委託建築師或技師逐案按各類科技

師之執業範圍核實執行綜理施工管理，並簽章負責專任工程人員應辦理之工作。該建築師或技師不得設立事務所或受聘於技術顧問機構，且技師應加入公會後，始得為之。並應於每次受理委託簽章後，逐案向工程所在地之直轄市或縣（市）主管機關報備登錄。」營建署 108 年 12 月 18 日台內營字第 1080820757 號令，就營造業法第 34 條第 1 項規定之執行方式令釋在案，故專任工程人員除不得兼任其他綜合營造業、專業營造業之業務或職務外，如不違反營造業法第 35 條、第 37 條、第 38 條及第 41 條等法定職責，在與專任工程人員法定工作相容而不衝突之原則下，得兼任其他業務或職務。

- (六)專任工程人員有無違反營造業法第 34 條第 1 項規定情事，營建署除主動查核及依法檢舉外，並與行政院公共工程委員會完成資訊整合，另建置「全國在建工程資料查詢系統」每日產出專任工程人員疑似兼職清冊並示警供地方政府查處，如有違反兼職情事即移送地方政府營造業審議委員會裁處。
- (七)營造業法並未就專任工程人員之薪資待遇，訂有相關規範。

四、函請行政院公共工程委員會（下稱工程會）提供資料及專業意見獲復，彙整略以：

- (一)截至 112 年 3 月 13 日止，領有各科技師證書計 29,713 人，依技師法第 7 條第 1 項各款之執業人數，單獨設立或與其他技師組織聯合技師事務所（第 1 款）計 1,378 人、組織或受聘於工程技術顧問公司（第 2 款）計 3,237 人、受聘於前款以外依法令規定必需聘用領有執業執照之技師之營利事業或機構（第 3 款）計 94 人。
- (二)現行專任工程人員資格係依營造業法規定，僅需領有技師證書，無需領有執業執照，非屬技師法第 7 條第 1 項第 3 款所定技師執行業務之方式。
- (三)因技師法第 7 條第 1 項第 1 款規定並未就以該款方式執業

之技師訂有專任要求，爰營造業專任工程人員另設立技師事務所，尚未違反工程會業管法令，可依技師法第 8 條第 1 項規定核發技師執業執照，惟涉及是否違反內政部營造業法第 34 條規定，內政部業通函各地方政府，就個案事實依法審認。

五、函請勞動部提供資料及專業意見獲復，彙整略以：

- (一)依勞動基準法第 2 條用詞定義，勞工係指受雇主僱用從事工作獲致工資者。個別勞工是否受雇主僱用從事工作而為勞動契約有爭議時，須依勞務提供之實際情形及從屬程度高低予以綜合判斷。工資之議定、調整、計算等相關事項，應在不違反勞動基準法所定基準之前提下，由勞雇雙方於勞動契約中約定。
- (二)工會組織類型、籌組要件及任務，分別於工會法第 6 條、第 11 條及第 5 條有明文規定。
- (三)簽訂團體協約之勞方當事人，僅限依工會法組織之工會。土木技師公會非屬工會法所稱之工會，該公會所決議會員受聘於營造業費用（薪水）下限，係屬該團體約束會員之內部決議，非屬雇主或雇主團體與工會簽訂之團體協約。

六、全聯會提出書面陳述及到會陳述，略以：

- (一)土木技師擔任「營造業專任工程人員」者，不得依技師法第 7 條等相關規定，再向工程會申請技師執業執照。亦即土木技師只能專任 1 項工作，擔任營造業法所規定之專任工程人員，即不能開設技師事務所；或組織、受聘於其他工程顧問公司；或受聘於需聘用領有執業執照之技師之營利事業或機構。
- (二)省公會、台北公會、新北公會、桃園公會、臺中公會、台南公會及高雄公會之會員人數，及受聘於營造業、設立事務所（自行開業）、組織或受聘相關事業或機構之人數及比例，彙整如下表：

表二、地方土木技師公會會員人數及受聘於相關事業或機構人數及比例

單位：人、%

項目	會員人數	受聘於營造業	設立事務所(自行開業)	組織或受聘於工程顧問公司	其他情形(如待業、退休、受聘於營造業及工程顧問公司外需聘用領有執業執照技師之營利事業或機構等)
公會					
省公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
台北公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
新北公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
桃園公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
臺中公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
台南公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
高雄公會	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%
合計	○○○人	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%	○○○人 ○○%

(三)「營造業專任工程人員」之工作內容，以營造業實際需求為主，不以營造業法第 35 條、第 37 條、第 38 條等規定為限，其待遇不會因身分為不同之技師（如土木、水利、測量、環工、結構、大地或水土保持工程等）或建築師而有差異，但可能因營造業要求之工作內容不同而有差異。

(四)全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會時，地方土木技師公會係以會員身分列席，當時與會之列席人員提出

「建議訂定參考受聘費用」之臨時動議（案由：近年國家建設及民間建設蓬勃發展，受聘營造廠技師秉持專業，提供技術協助營造提高施工品質及獲利，公會為保障受聘技師之價值，建議訂定參考受聘費用），經考量全聯會就地方土木技師公會所提出之土木技師相關意見或問題，為最適合進行討論及研究之主體，且基於全聯會章程第 6 條第 5 項規定：「本會之任務如下：維護會員及其所屬會員之合法權益。」全聯會確實應有保障技師之措施，但因列席人員並不適合提案，全聯會乃未就該臨時動議內容作實質討論，故作成決議「請法案研究委員會召開會議討論，並請 7 會員公會派員參加……」。

(五)全聯會法案研究委員會依上開決議邀請地方土木技師公會推薦人員參加於 111 年 4 月 6 日之會議，惟各受推薦人員的發言並非代表地方土木技師公會的意見，只是依上述案關決議，以地方土木技師公會為單位與會，與會者係表達個人意見。經過與會人員實質討論「受聘營造廠技師之受聘費用」議題後，全聯會參考行政院主計總處「受僱員工每人每月總薪資-按行業分表」所載列營建工程從業人員平均薪資之 8 成，作成土木技師受聘營造廠之受聘費用（薪資）「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」之決議，未超過高考三級之起薪，然是次會議僅有簽到表，未作成會議紀錄。復因為全聯會理事會已經作成決議，當法案研究委員會依該決議開會討論後，所作決議就能以全聯會名義對外發文生效，故全聯會以 111 年 4 月 7 日函轉知地方土木技師公會查照辦理。

(六)全聯會 111 年 4 月 7 日函僅表示「建議」，並非強制規章，亦無相關罰則，全聯會也不會追蹤地方土木技師公會的執行情況，故地方土木技師公會可自主決定是否採納，案關決議對於地方土木技師公會或其所屬會員無事實上或法律上拘束力，僅是貫徹全聯會章程內職責，保障土木技師合法權益。復因地方土木技師公會對於案關決議函文的處理

方式不一，有的會公布在公會網站，有的就直接存查，顯見實務上案關決議對於地方土木技師公會更無拘束力。又全聯會業於 112 年 3 月 9 日召開會議，以「請地方土木技師公會將網站上公告之土技全聯(111)字第 085 號函撤除」之方式，撤回 111 年 4 月 7 日函對受聘專任工程人員參考價格之建議，應不致再有構成聯合行為之疑慮。

(七)依照營造業法第 3 條第 9 款、第 7 條第 1 項第 1 款等相關規定，土木、水利、測量、環工、結構、大地或水土保持工程科等 7 科技師或建築師，皆可擔任營造業專任工程人員，彼此間具有需求及供給替代性，故土木技師提供服務之價格若產生變動，營造業可輕易選擇其他科別技師擔任專任工程人員，土木技師之市場力量有限。復依營建署統計 112 年第 1 季營造業家數及資本額資料，全國甲、乙、丙等綜合營造業計有 11,888 家，全國具土木、水利、測量、環工、結構、大地或水土保持工程科等 7 科技師及建築師資格者，合計 8 科 28,633 人，故就「專任工程人員」市場而言，其供給遠大於需求，案關土木技師受聘營造業費用標準，應無從扭曲「專任工程人員」服務市場之價格。又地方土木技師公會係依六都及廢省前臺灣省等行政區所設立，具有地域性，地方土木技師公會所屬行政區之營造業，大部分係聘用加入當地土木技師公會之技師作為專任工程人員，此可參照營造業法第 7 條第 2 項規定，故地方土木技師公會所屬技師會員提供服務之市場，應屬不同之地理市場。

(八)部分營造業為降低專任工程人員之薪資費用，常未依營造業法第 35 條、第 37 條、第 38 條等規定要求應由專任工程人員執行法定職務之作法，僅由專任工程人員在施工計畫書等進行工程施作所必要之文件上蓋章，來減少其工作量，藉以要求專任工程人員減少工作報酬，從而降低營造業之成本，致專任工程人員未能依法落實執行法定職務，工程施工品質不良時有所聞，嚴重者甚至造成重大工安事件。

故 111 年 4 月 6 日案關決議及 111 年 4 月 7 日函，非出於限制競爭或不公平競爭之意圖，雖確有針對土木技師受聘營造業之價格做出建議，但目的是為了保障受聘營造業之技師基本生計，塑造良好行業風氣，促進整體產業發展及提昇工程施工品質，避免工安事件發生等公共利益，全聯會之收入不會因受土木技師受聘費用高低而增加收入，益證非為限制競爭之目的，應符合公平交易法第 15 條但書第 8 款規定意旨。

- (九)受聘於營造業之「專任工程人員」受聘費用之市場行情，年薪均為 80 萬元以上，遠超過 111 年 4 月 7 日函所建議之「甲級 50 萬、乙級 45 萬、丙級 40 萬」，且土木技師受聘為營造業之專任工程人員後，即不得再執行工程業務，故上開最低金額，客觀不會扭曲市場行情，主觀上又非以增加事業獲利為目的，更不會增加被處分人等之收入，實不足以造成限制競爭或價格扭曲之不公平競爭，應不構成公平交易法之聯合行為。
- (十)本案涉及具專門職業人員資格之受聘專任工程人員，在具有法定職責的情況下，是否遭營造業者以不當手法減付薪酬之問題，屬於營造業法定工作職責及勞工生存權益保障問題，亦與確保工程施作品質之社會安全有關。故 111 年 4 月 6 日案關決議，涉及勞動法、營造業法、公平交易法 3 個法律交疊之領域，而有不同法益之保護衝突問題，非僅涉公平法禁止聯合行為之規範。
- (十一)被處分人等在本案開始調查前皆已停止執行全聯會 111 年 4 月 7 日函，依公平交易法第 43 條但書規定，應可不予處罰被處分人等。

七、省公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

- (一)省公會有效會員○○○人，技師自行開業計○○○人（○○%），受聘營造業計○○○人（○○%）。修正前營造業法針對技師擔任營造業專任工程人員的規定是營造業的營業範圍在哪個縣市，技師就必須加入該縣市的公會，所以

技師所服務的營造業業務如果包括高雄市、臺北市及臺灣省其他縣市，就必須 3 個公會都加入，故省公會所屬會員技師遍布全國，又會員技師通常都會加入 1 個以上行政區域的公會。

- (二) 111 年 3 月 25 日全聯會理事會時，臺中公會理事長提出臨時動議，表示多數會員反映，技師都是勞工，且物價上漲，但專任工程人員的待遇都沒變，為了維護技師價值，應該訂定合乎市場的受聘薪資保障，才能維持基本的生活。現任省公會理事長○君當時擔任全聯會理事長，認為土木技師是勞方，營造業是資方，這個議題應該可以討論，就責成法案研究委員會去討論該議題，其目的是在防止營造業以縮減受聘技師工時或工作日等方式來壓低受聘技師的薪資，避免營造業剝削土木技師等行為，其本質上有維護工程施工安全及公共安全之目的。
- (三) 全聯會法案研究委員會 111 年 4 月 6 日召開之會議，省公會事先並未討論該議題，推薦出席人員為○姓技師，但並非代表省公會，其時任全聯會副理事長，同時擔任全聯會法案研究委員會該次會議的主持人與召集人，惟當日僅有簽到表，並未作成會議紀錄。會中大概是討論到受聘營造業的技師平均薪資很低，所以與會人員認為應該要訂定合理的薪資標準，故參考行政院主計總處統計之營造工程業受雇員工平均薪資的 8 成左右為標準，作成「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」之決議。省公會於會後並未詢問○姓技師該會議之詳情。
- (四) 對於上述案關決議，省公會是直接揭露在公會網站，並未發文，也未另外通知會員，該決議只是給地方土木技師公會參考，對省公會並無強制力，因受聘薪資行情本來就是勞方和資方雙方合意，且技師受聘營造業薪資的決定權，實際上在營造業手上。惟省公會於收受全聯會 112 年 3 月 15 日土技全聯(112)字第 098 號函後，在本案調查前，已撤除網站訊息。

八、台北公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

- (一)台北公會現有會員人數約○○○人，受聘於營造業擔任主任技師之人數為○○○人(○○%)，其中受聘於臺北市營造廠計○○○人(約占○○%)，受聘於其他區域營造廠計○○○人(約占○○%)。
- (二)全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會議，台北公會理事長有列席，然因案關臨時動議係由其他地方土木技師公會列席理事長提出，無從事先得知提案內容，故台北公會未對該提案表示意見，會議主席則指示由法案研究委員會另開會研議。
- (三)全聯會法案研究委員會 111 年 4 月 6 日召開的會議，台北公會推薦曾任職於營造廠之會員○姓技師出席，因其對於受聘營造業技師受聘費用問題較為瞭解，惟其出席是次會議前，並未與台北公會先行開會討論，與會過程中亦無發言，開完會也沒有向台北公會報告當天會議經過。
- (四)台北公會收到全聯會 111 年 4 月 7 日函後，因理事長認為受聘營造業技師之受聘費用，取決技師與營造廠之協商情形及市場機制，非台北公會能決定，故指示會務人員將前開公文存查，並無再召開會議、轉知會員、對外宣傳或採取其他配合措施，台北公會應與公平交易法聯合行為相關規定無涉。

九、新北公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

- (一)新北公會現有會員人數約○○○人，受聘於營造業擔任主任技師人數為○○○人(○○%)。在新北、臺中、臺南、桃園等縣市升格為直轄市前，技師只要加入省公會，就可以受聘於臺灣省各縣市之營造廠。
- (二)現任新北公會理事長○君在本案發生時任全聯會第 10 屆理事，但因故未出席全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會議，也未指派代理人出席，故不清楚當天理事會議討論情形。
- (三)新北公會由理事長○君出席全聯會法案研究委員會 111 年 4

月 6 日召開之會議，其大致知悉該次會議是要討論受聘於營造業之土木技師受聘費用問題，但新北公會並未在與會前另行召開會議討論該議題。當日與會者有表示受聘技師之薪資應隨著物價指數調整，故參考行政院主計總處統計之營造工程業受雇員工平均薪資之 8 成（45 萬元）作為受聘於營造業（乙級營造廠）之受聘費用下限，並依等級差異訂定受聘於甲級營造廠、丙級營造廠之受聘費用分別為 50 萬元及 40 萬元，惟新北公會代表○君在會議過程中並未發言，也未表示贊成或反對。

(四)新北公會收到全聯會 111 年 4 月 7 日函後，因理事長認為受聘營造業之技師受聘費用取決於個別技師與營造廠間之契約約定，故指示會務人員將前開公文予以存查，未再召開會議、轉知會員、對外宣傳或採取其他配合措施，新北公會並未介入會員技師之受聘費用。

(五)營造業聘用土木技師之模式，大型營造廠大多以全時模式（即「人照合一」）聘用技師，所聘用技師需每天至營造廠上班，此種情形之受聘費用遠高於全聯會 111 年 4 月 7 日函所載列金額。但中、小型的營造廠可能會與技師約定以非全時方式聘用，此種情形之受聘費用即低於全時聘用之情形。

十、桃園公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

(一)桃園公會有效會員有○○○人，受聘營造廠計○○○人（○○%）。

(二)全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會會議，時任桃園公會理事長請假未出席，亦未派員參加，未針對案關臨時動議事項發言。

(三)桃園公會因收到全聯會會議通知，才推薦人員參加 111 年 4 月 6 日全聯會法案研究委員會所召開會議，但桃園公會理事長在該會議召開前，並不知全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會會議臨時動議有關「為保障受聘技師之價值，建議訂定參考受聘費用」之訊息，也未在該會議前與

公會會員及其他公會討論相關議題。經桃園公會詢問曾受營造廠聘用之土木技師，○姓技師表示有時間出席，故桃園公會推薦○姓技師（時任桃園公會理事）出席 111 年 4 月 6 日全聯會法案研究委員會召開會議，然因○姓技師並未向桃園公會回報該次會議討論主題及與會人員名單等內容，故桃園公會對會議當天決定受聘營造廠之土木技師受聘費用下限金額之經過並不清楚，事後亦未詢問○姓技師該次會議相關內容，○姓技師應是就其個人對市場之認知及參酌行政院主計總處統計之營造工程業受雇員工平均薪資來為相關陳述。

(四)桃園公會接獲全聯會 111 年 4 月 7 日函後，僅在官方網站摘錄該函文部分內容刊登，桃園公會會員登入網站後可在公會訊息讀取所摘錄內容，一般訪客則無法讀取，並未另開會討論其內容，或另轉知所屬會員，亦無主動執行或要求會員配合，該函內容並不拘束會員與營造廠間之合作關係。因技師與營造業間屬於私人契約，桃園公會不能也不曾介入或要求雙方執行 111 年 4 月 7 日函內容，對市場功能應無實質影響，不構成公平交易法聯合行為之要件。

(五)桃園公會在收受全聯會 112 年 3 月 15 日土技全聯(112)字第 098 號函後，已撤除相關訊息。

十一、臺中公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

(一)臺中公會總會會員人數約○○○人，受聘營造業人數為○○○人（○○％）。

(二)全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會會議，時任臺中公會理事長○君因認為營造廠要求技師要做的事情有營造業法第 34 條、35 條、37 條及 38 條等規定之事務，但營造廠常不通知技師（即專任工程人員）到場執行職務，以減少工時或工作日的方式來壓低技師的薪資。其認為技師應該要有一定的薪資或收費，才能讓營造廠覺得都付了較多薪資，多少請專任工程人員來公司或工地執行業務，且技師應協助營造廠提升公共工程的品質，故應訂立技師

受聘營造廠受聘費用（即薪資）的最低標準，才能符合相關工程安全的要求及維護技師的專業價值，即以臨時動議提案，惟於該次會議現場並未討論，只是決議由法案研究委員會負責討論研議。

- (三)臺中公會依上述全聯會理事會議之決議意旨，派員參加全聯會法案研究委員於111年4月6日召開的「討論受聘營造廠技師之受聘費用會議」，然理事長○君並未親自與會，臺中公會係推薦在北部受聘於營造廠的○姓技師參加，○姓技師當時並未擔任全聯會或是臺中公會相關職務（含各類委員會），但臺中公會事先並未就該議題為任何討論。○姓技師在該次會議，應該是有提到目前技師受聘營造廠的受聘環境並不好，營造廠對專任工程人員也不太友善，給的薪資待遇也不好，且因市場上存有媒合技師與營造廠的仲介，技師受聘營造廠之薪資常受到此類仲介的操弄等語。與會人員現場即作成「建議不得低於甲級50萬、乙級45萬及丙級40萬」之決議，惟是次會議僅有簽到表，並未作成會議紀錄。又技師受聘營造廠的薪資待遇等條件，主要仍是由營造廠及技師個人去協商議約，臺中公會並不會介入。
- (四)臺中公會接獲全聯會111年4月7日函後，由理事長直接批示存查，並未召開會議、於網站上公告、轉發給其他會員或要求會員及外界配合辦理等情。
- (五)營造業不希望技師涉入太多公司執行業務的查核等工作，常以縮短工時或工作日、要求技師不用到公司或工地工作等方式，來藉故壓低技師的受聘薪資。據臺中公會瞭解，受聘營造業之土木技師年薪高於100萬的不在少數，但以甲級50萬、乙級45萬及丙級40萬之行情受聘於營造廠的人數應該不多。

十二、台南公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

- (一)台南公會會員人數約○○○人，受聘於營造業擔任主任技師之人數為○○○人（○○%）。

- (二)台南公會理事長以視訊方式列席全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會，因其事先不知案關臨時動議內容，故未對該提案表示意見，其他出席人員會中也未多作討論，經主席指示將該臨時動議提案內容交給全聯會法案研究委員會研議。
- (三)台南公會理事長 111 年 4 月 6 日自行出席全聯會法案研究委員會當日召開會議，但會前台南公會理監事開會並未討論此議題。是次會議未發送會議背景資料，也未製作會議紀錄。全聯會所屬人員有口頭說明行政院主計總處統計之營造工程業受雇員工平均薪資，並舉出一些數字輔助說明，但台南公會理事長已不記得當日是否訂定土木技師受聘費用標準。
- (四)台南公會收到全聯會 111 年 4 月 7 日函後，將其轉貼在台南公會網站「最新訊息」項下之「公會公告」，並以電子郵件將該公文轉知所屬會員，但未採取其他之配合措施或針對該公文內容召開會議。嗣後台南公會接到全聯會 112 年 3 月 15 日土技全聯(112)字第 098 號函所附會議紀錄，因作成會議結論三「各公會網站請將本會 111 年 4 月 7 日土技全聯(111)字第 085 號『有關技師受聘營造廠之受聘費用』函撤除」，台南公會爰將張貼於網站有關全聯會 111 年 4 月 7 日函之相關資訊移除。另因技師與營造廠都是個別協商聘用條件，台南公會無從知悉，也未曾調查所屬會員受聘營造廠之受聘費用情形。故台南公會上述行為應不構成公平交易法之聯合行為。

十三、高雄公會提出書面陳述及到會說明，彙整略以：

- (一)高雄公會截至 112 年 5 月 18 日，有效會員人數約○○○人，受聘於營造業人數為○○○人(○○%)。
- (二)全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會，高雄公會理事長係列席參加，然因當時是以視訊方式參加會議，收訊情形並非良好，高雄公會理事長未針對「為保障受聘技師之價值，建議訂定參考受聘費用」之臨時動議發表意見

或參與討論。

- (三)高雄公會收到全聯會 111 年 3 月 29 日土技全聯(111)字第 072 號的開會通知單後，因○姓技師為受營造廠聘用之土木技師，且熟悉政府公務流程，故推薦其出席 111 年 4 月 6 日全聯會法案研究委員會召開會議，但高雄公會並未於事前討論該議題，○姓技師是以個人身分與會。復因○姓技師並未填報該次會議之會議紀錄，亦未向高雄公會回報該次會議相關內容，故高雄公會僅能從開會通知單知悉該次會議係討論「受聘營造廠技師之受聘費用」。
- (四)高雄公會接獲全聯會 111 年 4 月 7 日函後，僅在官網刊登來函全文，高雄公會會員需登入後讀取，一般民眾無法讀取，未另轉知所屬會員，或主動執行及要求會員執行相關決議。全聯會上開函文並未拘束高雄公會會員與營造廠間之合作關係，高雄公會亦未強迫會員需確實遵守上開函文內容。另高雄公會在收到全聯會 112 年 3 月 15 日土技全聯(112)字第 098 號函後，已撤除相關公告。
- (五)高雄公會雖有營造廠召聘「專任工程人員」相關資訊，但仍由有意願之土木技師直接與營造廠接洽，且營造廠聘用土木技師並無標準流程及固定行情，故高雄公會對於營造廠聘僱土木技師擔任「專任工程人員」受聘費用之模式及市場一般行情並不清楚，另因技師與營造廠間屬於私人契約，高雄公會不能也不曾主動介入要求雙方執行 111 年 4 月 7 日函內容。故高雄公會應不構成聯合行為。

理 由

- 一、按「事業不得為聯合行為」、「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。……第 2

條第 2 項之同業公會或其他團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦為本法之聯合行為。」公平交易法第 15 條第 1 項本文、第 14 條第 1、2、4 項規定分別定有明文。是以，同業公會或其他團體藉由會員大會、理監事會議或其他方法以決議、發函等方式，限制會員服務之價格決定等約束事業活動之行為，且足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能，即有違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為禁止規定之虞。又公平交易法第 43 條規定：「第 2 條第 2 項之同業公會或其他團體違反本法規定者，主管機關得就其參與違法行為之成員併同罰之。但成員能證明其不知、未參與合意、未實施或在主管機關開始調查前即停止該違法行為者，不予處罰。」另公平交易法第 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、本案行為主體：

(一)全聯會為本案聯合行為主體：

- 1、按公平交易法第 2 條規定：「本法所稱事業如下：一、公司。二、獨資或合夥之工商行號。三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。」查全聯會係依技師法第 29 條由省（市）技師公會發起組織之全國聯合會，符合公平交易法第 2 條第 2 項「事業」之定義。至於各個地方土木技師公會，係依照技師法第 27 條組織成立，符合公平交易法施行細則第 2 條第 1 項第 3 款所稱「依其他法規規定成立之律師公會、會計師公會、建築師公會、醫師公會、技師公會等職業團體」，故亦為公平交易法第 2 條第 2 項所稱「事業」。
- 2、查本案全聯會於 111 年 3 月 25 日召開第 10 屆第 7 次理事會，邀集地方土木技師公會理事長列席，時任臺中公會理

事長提出「近年國家建設及民間建設蓬勃發展，受聘營造廠技師秉持專業，提供技術協助營造提高施工品質及獲利，公會為保障受聘技師之價值，建議訂定參考受聘費用。」之臨時動議，並決議「請法案研究委員會召開會議討論，並請 7 會員公會派員參加……」。全聯會嗣以 111 年 3 月 29 日土技全聯(111)字第 072 號開會通知單邀集地方土木技師公會派代表參加 111 年 4 月 6 日討論「受聘營造廠技師之受聘費用」會議，經過與會人員實質討論「受聘營造廠技師之受聘費用」後，作成「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」之決議，會後並以 111 年 4 月 7 日函，說明全聯會於 111 年 4 月 6 日邀請地方土木技師公會會商決議，技師受聘營造廠之受聘費用「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」，請地方土木技師公會查照，並指出係依據全聯會 111 年 3 月 25 日召開第 10 屆第 7 次理事會臨時動議（三）決議辦理。因上開會議為全聯會所召開會議，所作成決議與相關發函行為等，均係以全聯會名義所為，且全聯會是由地方土木技師公會所組成，而個別土木技師則依法須加入地方土木技師公會成為會員，否則即無法依技師法與營造業法等相關法令規定從事相關業務。全聯會之章程揭示其任務包括「維護會員及其所屬會員之合法權益」、「協助會員維持所屬會員之風紀」等，顯見個別土木技師雖非直接隸屬於全聯會，但全聯會與個別技師之關係，仍具有協調同業關係、促進成員共同利益之特徵。本案之限制行為係全聯會邀集地方土木技師公會開會討論後並決議訂定土木技師「受聘營造廠之受聘費用，建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」等標準，雖然全聯會與個別土木技師間並非直接指揮監督關係，但因全聯會也扮演協調土木技師同業關係、促進土木技師共同利益之角色，案關決議當足以影響個別土木技師之決策，故仍應認全聯會為本案聯合行為主體。

(二)地方土木技師公會為參與本案聯合行為之成員：

- 1、地方土木技師公會針對全聯會召開 111 年 4 月 6 日「受聘營造廠技師之受聘費用」會議一事，皆表示對前揭會議欲討論議題內容未事先討論、推薦參加人員僅為一般之會員技師，並係以自身受聘營造業之經驗與會，會後未向公會回報討論情況及決議內容。惟全聯會於 111 年 3 月 25 日召開第 10 屆第 7 次理事會，邀請地方土木技師公會理事長列席，時任臺中公會理事長提出「建議訂定參考受聘費用」之臨時動議，作成決議「請法案研究委員會召開會議討論，並『請 7 會員公會派員參加』……」。另 111 年 4 月 6 日開會通知單載明會議事由係「討論受聘營造廠技師之受聘費用」，且載明出席者為地方土木技師公會所指派之代表，且「出列席單位若不克參加本次會議，請於開會前以電話或傳真告知」，故地方土木技師公會當可知悉全聯會召開 111 年 4 月 6 日會議之原因、預計討論之主題，並須指派代表地方土木技師公會之人員出席，故當天出席人員係代表其所屬地方土木技師公會參與討論，而非以個人身分與會。
- 2、其次，地方土木技師公會於全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會討論臺中市土木技師公會理事長之臨時動議，及 111 年 4 月 6 日「討論受聘營造廠技師之受聘費用」會議之過程中，均未對決議訂定土木技師受聘營造業之受聘費用標準一事表達反對意見。
- 3、全聯會於 111 年 4 月 7 日函知地方土木技師公會，技師受聘營造廠之受聘費用「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」時，省公會、桃園公會、台南公會及高雄公會將該函文公告於公會網站、台南公會另以電子郵件轉知會員，僅台北公會、新北公會、臺中公會將該函文存查，是以就省公會、桃園公會、台南公會及高雄公會而言，除參與合意之形成外，在傳遞系爭決議內容的階段，亦有行為之分擔，故應認地方土木技師公會為參與本案聯合行為之成員。

三、相關市場：

- (一)產品市場：產品市場係指在功能、特性、用途或價格條件上，具有高度需求或供給替代性之商品或服務所構成之範圍。按營造業法第3條第9款規定，「專任工程人員」係指受聘於營造業之技師或建築師，擔任其所承攬工程之施工技術指導及施工安全之人員。其為技師者，應稱主任技師；其為建築師者，應稱主任建築師。同法第7條第1項規定，綜合營造業分為甲、乙、丙三等，應置領有土木、水利、測量、環工、結構、大地或水土保持工程技師證書或建築師證書等條件限制之專任工程人員一人以上。可知現行綜合營造業尚未設有符合上述8個類科等法定要件之「專任工程人員」至少一人，即與營造業法之規定不符。又本案被處分人等系爭行為係限制地方土木技師公會之會員技師受聘於營造業擔任「專任工程人員」之受聘費用（薪資）下限，爰將本案產品市場界定為綜合營造業專任工程人員市場。
- (二)地理市場：按營造業法第7條第2項規定：「前項第一款之專任工程人員為技師者，應加入各該營造業所在地之技師公會後，始得受聘於綜合營造業。但專任工程人員於縣(市)依地方制度法第7條之1規定改制或與其他直轄市、縣(市)行政區域合併改制為直轄市前，已加入台灣省各該科技師公會者，得繼續加入台灣省各該科技師公會，即可受聘於依地方制度法第7條之1規定改制之直轄市行政區域內之綜合營造業。」惟相關法令規定並未限制技師加入地方技師公會之數目，即技師實得加入複數地方土木技師公會，亦得自由轉換所加入之地方土木技師公會，且全聯會之會員包括全國7個土木技師公會，本已涵蓋包括全國所有的土木技師，而省公會亦表示其所屬會員遍布全國，台北公會則表示其受聘營造業之會員約有一半是受聘於其他行政區域的營造業，顯見技師擔任綜合營造業之專任工程人員，並無地理上之限制，是本案地理市場應界定為「全國」。
- 四、聯合行為之方式及內容：本案聯合行為之方式為公平交易

法第 14 條第 4 項所規定同業公會或其他團體藉理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為；聯合行為之內容則為「價格聯合」類型，茲分述如下：

- (一)全聯會於 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會，就「受聘營造廠建議訂定參考受聘費用」之臨時動議，決議由法案研究委員會召開會議討論：據全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會紀錄所載：「五、臨時動議……（三）案由：近年國家建設及民間建設蓬勃發展，受聘營造廠技師秉持專業，提供技術協助營造提高施工品質及獲利，公會為保障受聘技師之價值，建議訂定參考受聘費用。決議：請法案研究委員會召開會議討論，並請 7 會員公會派員參加……」，可知全聯會就案關建議訂定受聘營造廠技師之參考受聘費用之臨時動議，已決議授權法案研究委員會召開會議討論，並請 7 個地方土木技師公會派員參加。復據全聯會陳述意旨，因全聯會理事會已就案關臨時動議作成決議，所以當法案研究委員會依該決議邀集地方土木技師公會派員開會討論後，所作成的決議就能以全聯會名義對外發文生效。
- (二)全聯會於 111 年 4 月 6 日召開「受聘營造廠技師之受聘費用」會議，作成「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」之受聘薪資下限決議；次就全聯會 111 年 3 月 29 日土技全聯(111)字第 072 號的開會通知單觀之，全聯會確有依 111 年 3 月 25 日理事會會議決議，邀集地方土木技師公會派員參加「討論受聘營造廠技師之受聘費用會議」，並由時任全聯會副理事長及法案研究委員會召集人的○姓技師擔任主持人。之後全聯會法案研究委員會於 111 年 4 月 6 日召開之會議作成土木技師受聘營造廠之受聘費用「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」之決議，顯見被處分人等係藉由前述 111 年 4 月 6 日會議之決議，訂定土木技師受聘營造業之受聘薪資下限，約束會員技師為營造業提供勞務時所獲取薪資，進而有限制會員技師自

主決定其受聘營造業之受聘費用。

- (三)全聯會以 111 年 4 月 7 日函通知地方土木技師公會就技師受聘營造廠之受聘費用「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」：依全聯會 111 年 4 月 7 函所載內容：「主旨：有關技師受聘營造廠之受聘費用，本會於 111 年 4 月 6 日邀請地方土木技師公會會商決議，建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬，請查照。說明：依據本會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會臨時動議(三)決議辦理……」，足認全聯會在 111 年 4 月 6 日與地方土木技師公會開會共同決議訂定土木技師受聘營造業之受聘薪資下限後，更再為函知地方土木技師公會查照辦理，已清楚表明其希冀地方土木技師公會會員技師依案關決議及 111 年 4 月 7 日函意旨，調整會員技師受聘於營造業之最低薪資標準之意圖。
- (四)縱使全聯會辯稱其所為決議非強制規定，對地方土木技師公會並無拘束力，亦無相關罰則云云，但公平交易法所稱聯合行為之合意，並非以具有法律上拘束力為必要，只要事實上足以導致共同行為實施之虞即可。故全聯會既已將案關決議訂定土木技師受聘營造業薪資下限之相關函文等資訊公布於其網站，並函知地方土木技師公會，而省公會、桃園公會、台南公會及高雄公會等地方土木技師公會，亦均有將相關函文公告於各自官網，台南公會甚將該等資訊發送予會員知悉，則案關決議訂定土木技師受聘營造業薪資下限之資訊，顯然已得透過網路無遠弗屆之功能，傳播散布予各土木技師及營造業等相關事業，實足以導致地方土木技師公會會員技師依案關決議調整其受聘營造業薪資下限之共同行為，此亦可由營造業公會數次接獲會員反映土木技師告知案關決議等情獲得印證。
- (五)另依經濟學理論，市場可以分為商品市場及要素市場，兩類市場的供給者與需求者剛好相反，且對於「價格」之呈現方式也有所差異。申言之，商品市場之廠商為商品(財

貨或勞務)供給者,家計單位則是商品(財貨或勞務)需求者,透過雙方對於商品(財貨或勞務)的供給與需求決定商品價格;要素市場之廠商為要素(勞動或資本)需求者,家計單位則是要素(勞動或資本)供給者,雙方藉由對於要素(勞動或資本)的供給與需求決定要素價格,惟此時的要素價格,係指生產要素的使用費用或報酬,多以土地的租金、資本的利息或是勞動的薪資等型態來呈現。故本案如前述,產品市場係界定為「綜合營造業專任工程人員市場」,屬於上開經濟學理論之要素市場,營造業(廠商)是勞動之需求者,各類技師或建築師(家計單位)是勞動的提供者,勞動的「價格」即是以「薪資」的方式來呈現。故被處分人等共同作成限制技師受聘營造業薪資下限之決議,即屬於「價格聯合」類型。

- (六) 綜上,全聯會於111年3月25日第10屆第7次理事會,決議授權法案研究委員會開會討論臨時動議「受聘營造廠建議訂定參考受聘費用」,復於111年4月6日與地方土木技師公會開會共同決議訂定受聘營造廠技師受聘費用「不得低於甲級50萬、乙級45萬及丙級40萬」,並於111年4月7日函請地方土木技師公會依上述決議辦理等相關行為,其聯合行為之方式為公平交易法第14條第4項所規定「同業公會或其他團體藉理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為」,聯合行為之內容則為「價格聯合」類型。

五、對市場功能之影響：

- (一) 按所謂「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,非以市場供需功能實際受到影響為必要。準此,聯合行為之成立,只要客觀上有影響市場供需功能之危險為已足,非以市場供需功能實際受到影響為必要,且與合意內容有無法律上拘束力,合意後有無實際執行或事業是否因聯合行為獲得實際利益無涉,是聯合行為所要求之限制競爭效果

的程度，僅具危險性即足。

- (二)次按，關於「足以影響市場功能」此要件之判斷，外國立法例或競爭法理論容有不同，惟於具體個案之認定，不外乎採取市場占有率之「量的標準」，以及限制競爭手段對競爭秩序妨礙程度之「質的標準」，亦即，倘參與聯合行為事業之市場占有率在一定比例以下者，原則上推定該聯合行為為應不致足以影響市場功能（此即「量的標準」或稱「微量原則」）；惟若聯合行為內容涉及約定價格，區分市場、減少產能、限制交易對象或聯合漲價等「核心卡特爾」(hard-core cartel)，因該等行為本質上對市場競爭具有高度危害性，則不論市場占有率如何，即可視為足以影響市場功能（此即「質的標準」）。
- (三)再按，價格機制係自由市場之經濟體系下市場功能之核心，經濟活動之參與者透過價格機制來形成消費、生產及交換之決策，並據以達成資源有效分配。故所有反競爭行為中，以價格聯合對市場功能之傷害最大，該行為將使市場價格脫離競爭市場下應有之水平，導致經濟活動參與者無法接受到正確之價格訊號，進而扭曲市場之供給與需求功能，影響經濟資源之有效分配。是倘事業透過聯合行為不受市場競爭或其他競爭事業之制衡，而得自由、任意決定價格，則已顯示市場競爭機制、供需功能已遭價格控制者破壞，實質限制市場競爭。
- (四)承上，針對核心卡特爾行為（價格協議、限制產量、劃分市場、圍標），美國反托拉斯法也傾向以較為嚴格的「當然違法」(per se illegal)原則來進行審理，而歐盟競爭法也將「價格卡特爾」歸類為「目的性限制競爭協議」(即以限制競爭為目的之協議)態樣，其行為本質即具有明顯限制競爭效果，無須嚴格界定市場及證明其對市場造成的實際效果。故針對聯合行為是否達到「足以影響市場功能」之程度，競爭法實務上以「可察覺理論」分別就「量的標準」與「質的標準」予以衡量、判斷。其中「質」之標準，

係以聯合行為之內容亦即事業所限制競爭之本質是否屬核心事項為斷，愈屬核心限制競爭手段（如價格、數量、交易地區、對象）之排除，被認為已具有影響市場功能之可能性也較高；「量」之標準，主要係以參與聯合行為事業之數目及聯合行為之市場占有率為具體指標，據此判斷參與聯合行為之事業是否具有可支配市場之市場力及影響市場功能之程度。

- (五)查本案全聯會 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會決議召開 111 年 4 月 6 日「討論受聘營造廠技師之受聘費用會議」，邀集地方土木技師公會開會共同作成決議訂定受聘營造廠技師「建議不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」之受聘薪資下限，限制地方土木技師公會技師會員受聘營造業之費用（薪資）下限，核屬對於核心競爭手段（即價格）之干預，該等行為本質上對市場競爭即具有較高之危害性及可非難性，應認已符合可察覺理論「質」之標準。
- (六)次查，依營建署所提供的全國受聘於營造業之專任工程人員數目來看，受聘於綜合營造業之專任工程人員為 6,251 人，其中，土木技師為 3,777 人，約占 60.4%；復據全聯會所提供地方土木技師公會會員技師受聘於營造業之人數觀之，地方土木技師公會均有高於 50% 的會員技師受聘於營造業，全國總計約有○○% 的土木技師受聘於營造業，顯見在現行營造業之專任工程人員中，土木技師實屬具有最大市場力量之技師類科，故被處分人等共同訂定土木技師受聘營造業之薪資下限等相關行為，當足以影響相關市場供需功能。全聯會雖表示綜合營造業專任工程人員市場之需求數量約○○○人，而全國具有土木、結構、測量、大地、環工、水利及水土保持技師與建築師資格等 8 類科，可成為綜合營造業專任工程人員之供給數量為○○○人，其供給量遠超過需求量，故營造業可輕易選擇土木技師以外的技師或建築師來替代土木技師云云，惟查，具有相關技師或建築師資格者並非均會投入綜合營造業之專任工程

人員市場，在計算本案土木技師公會之市場力量時，以前開實際投入專任工程人員市場之技師及建築師人數為基礎應是較為合宜之作法。況縱依全聯會所提出數據來計算，上述 8 類科可擔任綜合營造業專任工程人員之供給數量為○○○人，其中，具土木技師資格者為○○○人，約占○○○%，土木技師仍為人數及所占比例最高之類科，則被處分人等共同訂定土木技師受聘營造業薪資下限相關行為，亦已符合可察覺理論「量」之標準，足以影響相關市場之供需功能及均衡價格（薪資）之情，應屬無庸置疑。

(七)至全聯會辯稱案關決議訂定受聘營造廠技師受聘費用「不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」，相較於市場上營造業專任工程人員年薪多超過 80 萬元，其建議將土木技師受聘薪資下限定在市場均衡價格以下，應不致影響市場功能，且不會增加全聯會或地方土木技師公會之收入云云一節，按公平交易法第 14 條規定：「……足以影響生產、商品交易或服務『供需』之市場功能者……」，在價格卡特爾，乃指價格之變化，是否對需求方產生市場影響為斷。至於價格卡特爾方因價格協議增益其收入多寡，實非所問。換言之，被處分人等共同訂定土木技師受聘營造業之受聘薪資下限是否增加其收入，與案關決議造成綜合營造業專任工程人員市場薪資之變動所致市場影響結果分屬二事。再者，縱使市場上營造業專任工程人員之年薪真如全聯會所述均高於 80 萬元，則全聯會何須大費周章的邀集地方土木技師公會討論訂定土木技師受聘營造業之薪資下限，系爭行為顯然與一般人理性邏輯思維不符，應全為推託卸責之詞，故難認全聯會所述僅對技師受聘營造業訂定薪資下限且該薪資下限低於受聘技師之市場實際年薪，尚不會影響相關市場功能云云為真。

(八)綜上，被處分人等共同訂定土木技師受聘營造業最低薪資下限相關行為，係藉由理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，核均已符合可察覺理論「質」與「量」

之標準，當足以影響相關市場功能。

六、另有關全聯會辯稱案關決議係為防止有營造業以降低專任工程人員的工時及法定職務等方式，減少土木技師受聘薪資，具有公共安全及社會公益考量，為維持其專業價值與基本生計，始訂定土木技師受聘營造業最低薪資下限，其所涉營造業法定工作職責及勞工生存權益保障等問題，有勞動法、營造業法之適用，非屬公平交易法規定之聯合行為，核均無礙於被處分人等系爭行為構成聯合行為之情，理由分述如下：

- (一)營造業法及勞動基準法等相關勞動法令均未就技師受聘營造業薪資有明文規定：查營建署明確表示，營造業法並未就營造業之專任工程人員的薪資待遇有相關規範。次查，勞動部則表示工會法所定工會之任務與工會依法爭取工資等勞動條件改善等節，其規範主體為工會。簽訂團體協約之勞方當事人，僅限依工會法組織之工會，因土木技師公會非屬工會法所稱之工會，該公會所決議會員受聘於營造業費用（薪水）下限，係屬該團體約束會員之內部決議，非屬雇主或雇主團體與工會簽訂之團體協約。故全聯會主張案關決議有適用營造業法或勞動法之情，尚與相關法令之主管機關見解有異，應不足採信。
- (二)對所稱營造業者若蓄意降低專任工程人員之工時或法定職務之情形，應向營造業主管機關檢舉反映，而非以決議提高土木技師受聘營造業之薪資下限等方式處理：依營造業法第 7 條第 1 項規定，綜合營造業應置專任工程人員一人以上；同法第 35 條、第 37 條、第 38 條及第 41 條等則針對專任工程人員或營造業負責人等應負責辦理之工作及義務定有明文；同法第 56 條、第 59 條及第 61 條等更對營造業或其負責人定有警告、停業或課予罰鍰等相關罰則。故倘營造業者有未依法聘用專任工程人員等違法情事，自應循向營造業主管機關檢舉反映之途徑處理，始能立即且有效的遏止營造業者之不法行為。惟查，本案被處分人等卻

欲以與營造業者違反營造業法應承擔之後果全然無涉之方式（即案關決議訂定土木技師受聘營造業薪資下限行為）來處理，顯然違反常理，亦難見其成效，更無從改變系爭行為構成聯合行為之事實。

- (三) 公共安全與社會公益應透過落實工程查核及勘驗等方式達成，與是否訂定受聘薪資下限無關：按營造業法第 1 條規定：「為提高營造業技術水準，確保營繕工程施工品質，促進營造業健全發展，增進公共福祉，特制定本法。」可知營造業法要求營造業與相關工程人員應按照一定流程施工，並確實做到查核及勘驗等程序，本即是為了達成確保施工品質，增進公共福祉等目的，然營造業法既未對專任工程人員之受聘薪資為相關規定，顯係認為專任工程人員之受聘薪資與第 1 條規定之立法目的未有直接且顯著之立即關聯性，是全聯會主張以訂定土木技師受聘營造業之薪資下限來達成公共安全或社會公益等要求，自難謂合理。

- 七、綜上所述，本案全聯會藉由 111 年 3 月 25 日第 10 屆第 7 次理事會議決議，邀集地方土木技師公會於同年 4 月 6 日召開「討論受聘營造廠技師之受聘費用會議」，於前開會議中與地方土木技師公會達成共識，並決議訂定技師受聘營造廠之受聘費用「不得低於甲級 50 萬、乙級 45 萬及丙級 40 萬」，嗣以 111 年 4 月 7 日函通知地方土木技師公會查照辦理等行為，核屬同業公會藉由理事會議等相關決議，約束事業活動而足以影響相關市場供需功能之行為，已違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為禁止規定。

- 八、有關本會對於全聯會罰鍰金額量處之審酌因素如下：全聯會以理事會等相關會議與地方土木技師公會共同作成決議，訂定土木技師受聘營造業之最低薪資下限，屬價格聯合行為；土木技師屬於本案相關市場提供服務最大宗的專門技術人員，且土木技師受聘營造業之範圍涵蓋全國之市場地位。復參酌全聯會配合調查態度良好，爰裁處全聯會新臺幣 50 萬元罰鍰。至於地方土木技師公會指派代表出席會議

討論受聘營造廠技師之受聘費用，參與合意之形成，且無事證顯示對決議訂定土木技師受聘營造業之受聘費用標準一事表達反對意見，依公平交易法第 43 條規定亦為參與聯合行為之成員，而須負違法責任，惟考量地方土木技師公會在參與全聯會會議討論訂定受聘營造廠技師之受聘費用標準後，僅將全聯會函文轉知所屬會員、張貼網站或予以存查，並未另外採取其他手段拘束所屬會員配合執行前開決議，故本會不另裁處罰鍰，併予敘明。

九、綜上論結，本案被處分人等藉由理事會等相關會議之決議，共同訂定土木技師受聘營造業之最低薪資下限，全聯會並發函通知地方土木技師公會查照辦理，約束地方土木技師公會會員技師之事業活動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 項聯合行為禁止規定。經審酌公平交易法施行細則第 36 條所規定之因素，爰依同法第 40 條第 1 項前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 月 21 日

全聯會如不服本處分，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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

省公會、台北公會、新北公會、桃園公會、臺中公會、台南公會及高雄公會如不服本處分，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高等行政訴訟庭提起行政訴訟。

更正：本處分書被處分人社團法人桃園市土木技師公會址設欄位「桃園市桃園區縣府路 120 號 3 樓」，更正為「桃園市桃園區三民路 3 段 288 號 4 樓之 1」。

公平交易委員會處分書

公處字第112098號

被處分人：香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司

統一編號：27240313

址 設：臺北市南港區三重路 66 號 14 樓

代 表 人：○○○

地 址：同上

被處分人：宏勤生活科技有限公司

統一編號：85116592

址 設：臺北市大安區溫州街 16 巷 18 弄 5 號 1 樓

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 Yahoo 購物中心網站銷售「全球唯一 摩菲雙效車用臭氧吸塵器」商品，廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」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、處香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司、宏勤生活科技有限公司各新臺幣 5 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣本會於 112 年 5 月查悉 Yahoo 購物中心網站銷售「全球唯一 摩菲雙效車用臭氧吸塵器」商品（下稱案關商品），廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」文字。惟查他牌車用吸塵器商品亦有廣告具有臭氧淨化功能，是案關商品之廣告宣稱涉有不實，違反公平交易法第 21 條規定，故主動立案調查。

二、調查經過：

(一)經函請香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司（下稱被處分人雅虎公司）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宏勤生活科技有限公司（下稱被處分人宏勤公司）製作及上傳至被處分人雅虎公司經營之 Yahoo 購物中心網站，被處分人雅虎公司未參與案關商品廣告內容之製作、撰擬、提供及審閱。
- 2、案關商品廣告刊登期間為 110 年 4 月 22 日至 112 年 5 月 24 日，被處分人雅虎公司接獲本會來函旋即下架案關商品，案關商品廣告刊登期間共銷售 2 件。
- 3、消費者於 Yahoo 購物中心網站下單購買案關商品並付款完成後，由被處分人雅虎公司以該公司名義開立發票予消費者，倘有退貨情形，亦由消費者向被處分人雅虎公司辦理退貨。被處分人雅虎公司獲取之利潤為案關商品於 Yahoo 購物中心網站之實際售價與被處分人宏勤公司所提供之成本價間之價差，並收取行銷推廣及服務費用。

(二)經函請被處分人宏勤公司提出書面陳述及到會說明，略以：

- 1、案關商品係由被處分人宏勤公司建置於 Yahoo 購物中心網站銷售，廣告圖文資料亦由被處分人宏勤公司製作、撰擬及上傳。
- 2、案關商品為被處分人宏勤公司向中國大陸之經銷商訂貨，並由經銷商提供刊載有全球唯一文字之簡體廣告圖文資料予被處分人宏勤公司，被處分人宏勤公司僅將文字修改為正體字後即刊登於 Yahoo 購物中心網站。又案關商品之製造商有取得中國大陸之外觀設計專利證書，故被處分人宏勤公司稱案關商品廣告宣稱「全球唯一」係指外觀是全球唯一。嗣後被處分人宏勤公司於 111 年間知悉市面上另有其他品牌業者販售與案關商品外觀相似之商品，被處分人宏勤公司旋即詢問中國大陸之經銷商及製造商，其等均表示該外觀相似之商品並非由其等提供。被處分人宏勤公司

- 未再對相關宣稱內容進行確認，係該公司之疏忽，該公司於接獲本會調查公文後，旋即檢討內部行銷及審核流程。
- 3、案關商品廣告刊登期間係 110 年 4 月底至 112 年 5 月底，於接獲本會來函旋即下架案關商品，刊載期間共銷售 2 件。
 - 4、消費者係於 Yahoo 購物中心網站下單付款，並由被處分人雅虎公司開立發票予消費者，被處分人宏勤公司獲取之金額為該公司報予被處分人雅虎公司之成本價格。

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、被處分人雅虎公司及被處分人宏勤公司俱為本案廣告主：
 - (一) 被處分人雅虎公司為 Yahoo 購物中心網站之經營者，消費者係藉由該網站廣告得知商品內容並進行訂購及付款，並由該公司開立銷售發票予消費者，該公司使用案關商品廣告、銷售案關商品而直接獲有利益，故被處分人雅虎公司核為本案廣告主。
 - (二) 案關商品廣告係供貨商被處分人宏勤公司製作後上傳 Yahoo 購物中心網站，該公司因廣告之招徠銷售效果而直接獲有利潤，故被處分人宏勤公司亦為本案之廣告主。
- 三、被處分人雅虎公司與被處分人宏勤公司於 Yahoo 購物中心網站銷售案關商品，廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸

塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」文字，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 查被處分人雅虎公司與被處分人宏勤公司於 Yahoo 購物中心網站銷售案關商品，刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」文字，廣告整體予人印象為案關商品係全球唯一具有臭氧淨化功能之家車兩用吸塵器。
- (二) 惟查同時期網路上他牌之車用吸塵器商品亦有廣告同樣具有臭氧淨化功能，且亦適用於室內及車內等場域，故客觀上案關商品並非市面上唯一具有臭氧淨化功能之家車兩用吸塵器商品，被處分人宏勤公司亦自承其僅將經銷商提供刊載有全球唯一文字之簡體廣告圖文資料修改為正體字後即刊登於 Yahoo 購物中心網站，未再對相關宣稱內容進行確認。鑑於事業於廣告宣稱之產品功能特色為影響消費者作成該類商品交易決定之重要參考因素，倘廣告表現與實際有明顯差異，則有引起交易相對人錯誤認知或決定之虞。
- (三) 被處分人宏勤公司固稱案關商品廣告刊載「全球唯一」之真意係指外觀是全球唯一云云。惟按廣告整體予人印象及效果，應以一般或相關大眾普通注意力之認知為判斷標準，而非以廣告主主觀上所欲傳達之意涵為據，經檢視案關商品廣告文案內容，其「全球唯一」文字係與「雙效車用臭氧吸塵器」等功能特色之文字並列，是被處分人宏勤公司並未明確呈現擬表達之意涵，倘致生引人誤認之情事，亦當負不實廣告表示之責任，故上開主張難謂可採。
- (四) 綜上，案關商品廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」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、綜上論述，被處分人雅虎公司與被處分人宏勤公司於 Yahoo

購物中心網站銷售案關商品，廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」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。經審酌被處分人雅虎公司與被處分人宏勤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、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。考量案關商品廣告刊載期間之銷售總件數及銷售總金額，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 月 22 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

公平交易委員會處分書

公處字第112099號

被處分人：全國兒童文創有限公司

統一編號：54361629

址 設：臺北市中山區長安東路1段21號5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、被處分人於公司網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較廣告，就自身及他事業與商品相關而足以影響交易決定之事項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、案緣檢舉人112年5月10日來函反映，略謂：
 - (一)其係出版「小行星幼兒誌」兒童月刊之事業，被處分人為銷售同類型商品「小飛蛙月刊」兒童月刊之競爭同業，被處分人111年10月24日於公司網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」比較廣告，列出2商品細部比較表，其中部分比較項目與事實不符，且僅以單一期別相比，欠缺公平、客觀比較標準，涉有廣告不實。
 - (二)於Google地圖網站以「小行星」、「小行星幼兒誌」搜尋，顯示「小行星幼兒誌-可參考訂閱【小飛蛙月刊】」結果，商家資訊為被處分人電話及「kid-books.business.site」網址，惟雙方並無合作關係，涉違反公平交易法第25條規定。
- 二、調查經過：
 - (一)經函請檢舉人提出補充書面陳述，略以：

- 1、「小行星幼兒誌」為檢舉人於 105 年 4 月創刊、出版、發行及銷售月刊，迄 112 年 7 月發行期數為 88 期，零售定價 450 元，訂閱 1 年基本價格為 4,500 至 4,999 元，適讀年齡層為 3 至 6 歲兒童，符合兒童透過五感學習的需求，於 107 年 10 月 16 日取得商標註冊。
- 2、被處分人於網站刊載比較廣告，係以檢舉人銷售「小行星幼兒誌」110 年 2 月第 59 期做為比較，「小行星幼兒誌」CD 線上聽功能係於 110 年 12 月第 69 期起提供，另最早於 109 年 6 月第 51 期起提供 MP3 音檔下載服務及貼紙具點讀功能。

(二)經函請被處分人提出書面陳述及到會說明，略以：

- 1、案關「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」比較廣告由被處分人轉載自「爸媽熊知道」，並刊載於被處分人經營之網站。「全國兒童樂園-小飛蛙」即為被處分人銷售之「小飛蛙月刊-成長版」月刊，自 80 年起每月發行 1 期，供 4 至 8 歲學齡孩童閱讀學習，廣告為 111 年 3 月第 375 期內容。被處分人另有銷售基礎版，係供 0 至 3 歲孩童閱讀學習。
- 2、被處分人係於 Google 網站搜尋全國兒童樂園，進而搜得「爸媽熊知道」網站刊載小行星幼兒誌與全國兒童樂園-小飛蛙(即被處分人銷售之小飛蛙月刊-成長版)比較文章，所載 2 種月刊比較內容各有優劣處，亦未批評小行星幼兒誌，被處分人認為是該名作者「熊熊想起來」使用經驗的真實感受，且以客觀角度評論，故轉載全文內容至其網站。
- 3、「爸媽熊知道」網站並非被處分人創設經營，且不清楚其真實身分，雙方亦無合作關係，因無聯絡方式，故轉載其文章並未經過同意即刊載於被處分人網站，被處分人轉載文章前有先確認內容，就提及小飛蛙月刊-成長版內容與事實相符，至小行星幼兒誌內容，大致上符合實際情形，經確認無誤後再由被處分人轉載於網站(因網站系統設定，

所顯示作者名稱「好媽媽 小寶貝」為被處分人上傳文章人員)，並標註轉載自爸媽熊知道，案關廣告刊登期間為111年10月24日至112年6月2日。

- 4、小飛蛙月刊-成長版內容有關「基礎知能教學」係ABC字母跟注音教學；「結合時事時令」係不定期介紹節慶；「延伸特殊設計」係每期月刊後方均有供孩童手做教具，可以DIY學習。109年5月第353期開始具有「CD可線上聽」功能；110年1月第361期開始具有「繪本讀本貼紙點讀功能」。經測試111年3月第375期小飛蛙月刊-成長版，全書圖文均可點讀。
 - 5、案關廣告以被處分人111年3月第375期小飛蛙月刊-成長版，與檢舉人110年2月第59期小行星幼兒誌比較，兩者發行日期相差13個月，就文章內容所載，係因「爸媽熊知道」當時以二手小行星幼兒誌比較，故造成發行日期相差較多之結果。
 - 6、被處分人為使雙方消費者可共同獲取資訊，故於Google地圖網站設立「小行星幼兒誌-可參考訂閱【小飛蛙月刊】」商家名稱，設立期間為111年10月24日至112年6月2日，供消費者搜尋到雙方商品。於Google地圖網站設立商家並無需支付費用，Google亦不會審核內容，且被處分人未購買關鍵字，也無法設定關鍵字，商家資訊中「kid-books.business.site」網址連結是Google提供制式的免費網頁空間，被處分人可自行添加圖文內容，但非被處分人自行經營之網頁。
 - 7、被處分人銷售小飛蛙月刊-成長版多以線下銷售方式，採取與客戶面對面銷售策略，透過線上網站銷售情形較少，小飛蛙月刊-成長版銷售額並未因轉載案關比較廣告或設立Google地圖商家而有增加情形，且被處分人網站流量與前期相比並未增加。
- (三)經函請美商科高國際有限公司(下稱美商科高公司)提供專業意見及本會搜尋Google地圖網站資料，略以：

- 1、在 Google 建立商家檔案完全免費，建立後即能透過 Google 搜尋和 Google 地圖管理商家，觸及更多客戶，即使沒有實際地址，也能建立商家檔案。
- 2、Google 會自動從商家檔案中擷取資訊和相片來打造網站。商家可以視需要選用主題並添增相片和文字內容，讓網站更具個人特色，每當商家變更商家資訊或張貼新相片時，這個網站就會自動更新。

理 由

- 一、被處分人於網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較廣告，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：
 - (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。又按事業為比較廣告倘就自身與他事業商品之比較項目為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，亦違反前開規定。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)被處分人為本案廣告行為主體：被處分人將「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較文章轉載於自行經營之網站，且被處分人為「全國兒童樂園-小飛

蛙」(即小飛蛙月刊)商品之出賣人,其網站亦刊載該商品銷售資訊,消費者認知交易對象為被處分人,且被處分人因而獲有銷售利益,故被處分人為本案廣告主。

(三)本案屬比較廣告:本案被處分人及檢舉人均銷售兒童月刊,雙方屬競爭關係,案關廣告將小行星幼兒誌與小飛蛙月刊並列,並以「繪本字體」等 18 項目製作成表格相互比較,於各項目中標示「△」、「×」或「√」等圖示,該廣告整體予人印象為就二種兒童月刊商品為優劣之比較,以增進交易機會,故案關廣告屬比較廣告。

(四)被處分人 111 年 10 月 24 日至 112 年 6 月 2 日於公司網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較廣告,其中「繪本字體」、「基礎知能教學」、「結合時事時令」、「延伸特殊設計」、「繪本讀本附貼紙」及「CD 能否線上聽」比較項目,屬虛偽不實及引人錯誤之表示:

- 1、經檢視該比較廣告完整內容,雖載有兩者比較月刊商品封面圖片並顯示期數,惟未於內文及比較項目標題載明兩者商品發行期數及日期,一般大眾尚難知悉兩者商品之比較基準是否相同,而予人印象所比較之項目,被處分人發行之小飛蛙月刊-成長版,優於檢舉人發行之小行星幼兒誌。據被處分人表示,案關比較廣告宣稱係依據「爸媽熊知道」部落格文章,被處分人認為是客觀評論,遂自行轉載刊登至公司網站,其係以被處分人 111 年 3 月第 375 期小飛蛙月刊-成長版,與檢舉人 110 年 2 月第 59 期小行星幼兒誌比較,兩者期數發行日期相差 13 個月,並非以相同基準比較。
- 2、有關「繪本字體」比較項目係就單一期數主觀判斷小行星幼兒誌字體小於小飛蛙月刊-成長版,實際小行星幼兒誌依照排版及內容設定大標題字體大小為 42~52pt、單字 1.5cm 以上,主文 17~19pt(0.6cm 以上),如 110 年 12 月第 69 期內容,小飛蛙月刊-成長版依不同單元字體大小為 17~38pt(0.6~1.34cm),如 111 年 3 月第 375 期內容,兩

- 者字體大小均會因不同單元及內容而調整，尚難僅以單一期別而予以宣稱小行星幼兒誌字體小於小飛蛙月刊-成長版，故「繪本字體」比較項目與實際情形不符。
- 3、有關「基礎知能教學」、「結合時事時令」及「延伸特殊設計」比較項目稱小行星幼兒誌未具該等內容，惟兒童月刊依每期主題單元而有不同內容，尚難僅以單一期數予以認定小行星幼兒誌未具該等內容。如小行星幼兒誌109年6月第51期載有洗手防止病毒侵入身體之內容，教導孩童衛生清潔，屬「基礎知能教學」；109年4月第49期載有新型冠狀病毒內容，屬「結合時事時令」；109年12月第57期附有角色服裝版型DIY供孩童手作，屬「延伸特殊設計」。故案關比較廣告以單一期數比較結果推定小行星幼兒誌未具「基礎知能教學」、「結合時事時令」及「延伸特殊設計」比較項目等內容，均與實際情形不符。
 - 4、有關「繪本讀本附貼紙」比較項目備註欄載「小行星：貼紙不能點讀」，惟小行星幼兒誌109年6月第51期起所附貼紙即具點讀功能，且案關比較廣告第59期所附貼紙亦具點讀功能，故「繪本讀本附貼紙」比較項目備註欄所載內容與實際情形不符。
 - 5、有關「CD能否線上聽」比較項目稱小行星幼兒誌未具該功能，然實際小行星幼兒誌於110年12月第69期起即提供CD線上聽功能，故被處分人於網站刊載比較廣告以相對新版本之小飛蛙月刊-成長版與之比較，使人誤認案關比較廣告刊登時，小行星幼兒誌未具「CD線上聽」功能，案關廣告表示與實際不符。
 - 6、綜上，案關比較廣告刊載「繪本字體」、「基礎知能教學」、「結合時事時令」、「延伸特殊設計」、「繪本讀本附貼紙」及「CD能否線上聽」比較項目僅以單一期別予以比較，且比較之兩刊物發行日期相差13個月，並非相同客觀之比較基準，致整體印象上造成不公平之比較結果，造成一般大眾誤認，亦與實際情形不符，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)綜上論結，被處分人於公司網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較廣告，就自身及他事業與商品相關而足以影響交易決定之事項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。經審酌違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後改正情形及配合調查等態度；與其他因素，考量被處分人動機、廣告違法期間、銷售金額及資本額後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

二、被處分人於 Google 地圖網站使用檢舉人所發行之「小行星幼兒誌」商品名稱，尚難認有影響市場交易秩序而有違反公平交易法第 25 條規定：

(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。」。

(二)本案以「小行星」、「小行星幼兒誌」於 Google 地圖搜尋，顯示「小行星幼兒誌-可參考訂閱【小飛蛙月刊】」結果，雖經點擊商家資訊所載網站連結為 Google 自動從商家檔案中擷取資訊和相片打造之被處分人網站，尚可知悉「小飛蛙月刊」為被處分人發行商品，惟該商家名稱設定為被處分人可控之結果，其並列檢舉人商品名稱仍有造成消費者誤認兩者屬同一來源或有一定關係之虞。

(三)考量 Google 地圖網站特性，一般使用者多以商家名稱搜尋地點及資訊，使用者目的欲搜尋商家地理位置及地點，與 Google 搜尋引擎輸入商品或事業名稱等關鍵字搜尋相關網站及網頁內容訊息有別，且尚無直接導引至被處分人自行經營的網站造成流量增加情形之事證，故難認有影響市場交易秩序而違反公平交易法第 25 條規定，惟促請被處分人

注意，嗣後網路行銷使用關鍵字應避免使用他事業名稱、表徵或經營業務等相關文字為自身營運，使人誤認兩者為同一來源或有一定關係，避免觸法。

中 華 民 國 112 年 12 月 29 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地方行政訴訟庭提起行政訴訟。

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、遠傳電信股份有限公司與亞太電信股份有限公司申報事業結合決定案。 41
- 二、台灣大哥大股份有限公司與台灣之星電信股份有限公司申報事業結合決定案。 243

【第 11 條】

- 一、遠傳電信股份有限公司與亞太電信股份有限公司申報事業結合決定案。 41
- 二、台灣大哥大股份有限公司與台灣之星電信股份有限公司申報事業結合決定案。 243

【第 13 條】

- 一、遠傳電信股份有限公司與亞太電信股份有限公司申報事業結合決定案。 41
- 二、台灣大哥大股份有限公司與台灣之星電信股份有限公司申報事業結合決定案。 243

【第 15 條】

- 一、中華電信股份有限公司、台灣大哥大股份有限公司於 107 年 4G 上網吃到飽月租費 699 元購機方案，共同停止贈送「網內語音免費」及「前 6 個月每月國內通話費 666 元」等優惠，且足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 163
- 二、中華民國熱浸鍍鋅協會於發行之熱浸鍍鋅雜誌上編製「熱浸鍍鋅加工建議價格表」並發送所屬會員知悉，約束事業活動且足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 201
- 三、怡仁綜合醫院、天成醫院合意分別自 111 年 1 月 1 日及 9 月 1 日起共同 294

- 調漲急診掛號費及門診掛號費，足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。
- 四、臺北氧氣股份有限公司、台大氣體股份有限公司於 111 年 8 月至 111 年 10 月期間聯合調漲氣態醫用氧氣價格之行為，足以影響臺中市氣態醫用氧氣市場供需功能，違反公平交易法處分案。 320
- 五、中華民國土木技師公會全國聯合會、社團法人臺灣省土木技師公會、台北市土木技師公會、社團法人新北市土木技師公會、社團法人桃園市土木技師公會、社團法人臺中市土木技師公會、台南市土木技師公會、高雄市土木技師公會藉由理事會等相關會議決議，共同訂定技師受聘營造業最低薪資標準，約束事業活動且足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法處分案。 445

【第 19 條】

- 一、美商亞培股份有限公司台灣分公司限制其交易相對人「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品之轉售價格，違反公平交易法處分案。 266

【第 20 條】

- 一、天外天興業股份有限公司因違反公平交易法事件，經臺北高等行政法院判決撤銷原處分關於罰鍰部分，另為適法之處理案，經本會 112 年 7 月 19 日第 1658 次委員會議決議處分。 24

【第 21 條】

- 一、民視文化事業股份有限公司、經豪實業有限公司於民視消費高手網站銷售「TELEFUNKEN 德律風根 8 升晶片製冷冰冷扇」商品，廣告刊載「全台唯一電子晶片製冷的冰冷扇……全台首創專利製冰晶片」，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。 8
- 二、豐和邦建設有限公司銷售「青城之愛 3」預售屋建案，於臉書網站刊載「樣品屋實景圖」施作夾層設計，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。 13
- 三、花仙子企業股份有限公司銷售大、中及小型尺寸之「驅塵氏環保清潔袋- 17

- 薰衣草」與「驅塵氏環保清潔袋-檸檬香」商品，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8 倍耐破 通過 SGS 檢測」、「*SGS 機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的 8 倍」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。
- 四、興富發建設股份有限公司、巨豐旅館管理顧問股份有限公司銷售「文心愛悅」建案，提供資料供媒體報導，並於網站刊載「住家 569 戶」，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。 52
- 五、民視文化事業股份有限公司於民視消費高手購物網銷售「美國迷你清淨機【市場最低價】Honeywell BabyAir 嬰兒車用戶外空氣清淨機」商品宣稱「市場最低價」，就足以影響交易決定之商品價格為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 59
- 六、網路家庭國際資訊股份有限公司、台灣惠普資訊科技股份有限公司於 PChome Online 24h 購物網站銷售「HP OfficeJet Pro 8730 頂級商務旗艦機」商品，廣告刊載「黑色單頁成本不到 0.1 元 列印成本一省再省……*需單獨購買 959XL 超高容量黑色墨水匣」，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。 63
- 四、圓一國際有限公司於公司網站、PChome 24h 購物、momo 購物、Yahoo! 奇摩購物中心、買東西商城、myfone 購物、遠傳 friDay 購物、Senaonline 神腦生活、ePrice 商城、蝦皮購物(賣家:o_onemfi)、Rakuten 樂天市場(店名:One 圓一國際)及松果購物(店名:o-one3C 配件總檔口)等網站銷售「磁吸式無線充電器」商品，宣稱「全台第一雙認證」等類似用語，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 74
- 五、富邦媒體科技股份有限公司於 momo 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 82
- 六、汎雲有限公司於 Q 哥網站銷售「MagSafe 車載無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 89

- 七、網路家庭國際資訊股份有限公司於 PChome 24h 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式充電盤」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 96
- 八、香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司於 Yahoo! 奇摩購物中心網站銷售「MagSafe 磁吸式無線車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 103
- 九、台灣之星電信股份有限公司於買東西商城網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 110
- 十、台灣大哥大股份有限公司於 myfone 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 118
- 十一、遠時數位科技股份有限公司於遠傳 friDay 購物網站銷售「MagSafe 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一取得 NCC、BSMI 國家安全認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 125
- 十二、神腦國際企業股份有限公司於 Senaonline 神腦生活網站銷售「MagSafe 無線車充 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而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。 132
- 十三、億普媒體股份有限公司於 ePrice 商城網站銷售「MagSafe 車充 磁吸式車用無線充電器」商品，廣告刊登「全台第一 NCC、BSMI 國家安全雙認證」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 140
- 十四、富懋國際實業有限公司於招募「AFU 阿福寵物便利店」品牌加盟過程，使用之 AFU 阿福寵物便利店加盟說明文宣宣稱「成本利潤率保證 70%」，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 147

- 示，違反公平交易法處分案。
- 十五、李○○即淘代購工作站於露天拍賣網銷售電動(輔助)自行車，刊載「收貨即騎」、「收到即騎」及合格標章字樣的車牌，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。 185
- 十六、遊戲橘子數位科技股份有限公司銷售「新楓之谷」線上遊戲，舉辦「幸運的寶箱」活動，刊載「Bonus 獎勵-核心寶石」機率表，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。 190
- 十七、李○○即大俠客棧餐飲行銷企業社於蝦皮購物網站銷售「爆汗服套裝爆汗褲健身發汗褲瑜伽褲跑步運動服燃脂減肥束腰高腰產後塑身瘦身衣瑜伽服暴汗服暴汗褲」商品，廣告宣稱「燃脂減肥」、「運動量減一半，出汗量加5倍」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，違反公平交易法處分案。 198
- 十八、張○○即饒田瘦身美容造型彩妝工作室於「神奇天天 Show 三重忠孝店」臉書粉絲專頁刊登廣告，宣稱「每次20分鐘一天可瘦一公斤」、「不用節食不用運動」、「躺著就能瘦」，就足以影響交易決定之服務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。 211
- 十九、依洛國際開發股份有限公司於「iROO」品牌網站銷售「繽紛衣」系列商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」，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。 215
- 二十、網路家庭國際資訊股份有限公司、質森活國際有限公司於PChome24h購物網站銷售「MIT、節能標章雙認證【Qlife 質森活】12吋DC節能遙控工業風黑色壁扇(WF211Q)|Q小黑」商品，廣告刊載「節能標章」，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。 231
- 二十一、詠烽建設有限公司、聯勝不動產仲介經紀有限公司銷售「青森悅」建案，於建案廣告為一般住宅表示，就足以影響交易決定之商品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。 255
- 二十二、和通建設股份有限公司銷售「上合居」建案，於廣告宣稱「TOSHIBA 節能電梯」，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。 262

- 二十三、美商亞培股份有限公司台灣分公司限制其交易相對人「輔理善」系列家用血糖機、血糖試紙、採血針等產品之轉售價格，違反公平交易法處分案。 266
- 二十四、網路家庭國際資訊股份有限公司、凱達國際興業有限公司於PChome24h 購物網站銷售「Besthot 全新二代-滅火龍 汽車/居家/戶外救援 滅火罐 SGS 認證 適用 ABC 火災-2 入組」商品，廣告刊載「業界唯一產品通過 SGS 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。 289
- 二十五、合謙建設股份有限公司、禾義行銷有限公司銷售「合謙飛時代」預售屋建案，在廣告上對於基地位置上方刊載「公園預定地」，就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 332
- 二十六、香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司、宏勤生活科技有限公司於Yahoo 購物中心網站銷售「全球唯一 摩菲雙效車用臭氧吸塵器」商品，廣告刊載「全球唯一 雙效車用臭氧吸塵器 家車兩用 臭氧淨化功能」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。 476
- 二十七、全國兒童文創有限公司於公司網站刊載「小行星幼兒誌、全國兒童樂園-小飛蛙 點讀筆比一比」之比較廣告，就自身及他事業與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。 481

【第 25 條】

- 一、立邦開發建設股份有限公司，於銷售「綠光森林 No. 30 成家」預售屋建案過程，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，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。 1
- 二、晨陽興業有限公司不當使用競爭對手之事業表徵「iMAT」作為關鍵字廣告，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。 68
- 三、台雞食品有限公司於招募「淡水台 G 店養生藥膳」品牌加盟過程，涉及 151

- 違反公平交易法處分案。
- 四、蔡○○、陳○○、張○○即全省瓦斯設備工程行藉瓦斯安全服務通知單、制服或工作證，使民眾誤認其與當地公用天然氣事業為同一經營主體，並假藉安全檢查而銷售瓦斯安全器材，其整體行銷方式為足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法處分案。 219
- 五、禾荃國際有限公司利用網頁之程式設計，不當使用他事業商標中之文字，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。 276
- 六、日勝生活科技股份有限公司、新聯祥廣告股份有限公司於銷售「日初不老莊園1」預售屋過程，未揭露各戶持分總表之重要交易資訊予購屋人審閱，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。 281
- 七、米嵐企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 339
- 八、雅庄有限公司涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 357
- 九、蔡○○即慕詩娜企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 377
- 十、肯妮詩企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 397
- 十一、林○即錦瑪企業社涉及以欺罔及顯失公平手段銷售美容商品，違反公平交易法處分案。 415

多層次傳銷管理法

【第6條】

- 一、鳳麟國際數位行銷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。 207
- 二、共富佳康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。 239

【第7條】

- 一、源溢沛國際股份有限公司從事多層次傳銷，變更營業所，未事先向本會 38

- 報備，違反多層次傳銷管理法處分案。
- 二、康霖生活事業股份有限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。 236
- 三、艾捷營養有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品，未事先向本會報備；未與傳銷商締結書面參加契約，違反多層次傳銷管理法規定處分案。 317
- 【第 13 條】**
- 一、艾捷營養有限公司從事多層次傳銷，變更銷售商品，未事先向本會報備；未與傳銷商締結書面參加契約，違反多層次傳銷管理法規定處分案。 317
- 【第 19 條】**
- 一、台灣生命優勢有限公司從事多層次傳銷，以違背其傳銷計畫或組織之方式，對特定人給予優惠待遇，致減損其他傳銷商之利益，違反多層次傳銷管理法處分案。 28