

112 年委託研究報告 3

# 公平交易法對關鍵字廣告之 適用與因應

公平交易委員會  
中華民國 112 年 11 月

112 年委託研究報告 3  
(PG11205-0077)

# 公平交易法對關鍵字廣告 之適用與因應

受委託單位：南臺學校財團法人南臺科技大學

研究主持人：郭戎晉

協同主持人：張瑞星、鄭睿合、魏馬哲

專家顧問：陳昭華

研究期程：中華民國 112 年 4 月至 112 年 11 月

研究經費：新臺幣 77 萬 5 仟元

公平交易委員會委託研究

中華民國 112 年 11 月

(本報告內容純係作者個人之觀點，不應引申為本機關之意見)

# 目 次

圖 次 .....	IV
表 次 .....	VI
提 要 .....	VII
第一章 研究主旨 .....	1
第二章 關鍵字廣告概念分析與衍生爭議 .....	3
第一節 網路廣告發展概況 .....	3
第二節 關鍵字廣告之定義與運作方式 .....	13
第三節 購入及使用「關鍵字」之衍生爭議 .....	22
第三章 主要國家之規範適用及執法概況分析 .....	27
第一節 美國 .....	27
第二節 日本 .....	36
第三節 歐盟/德國 .....	41
第四節 英國 .....	53
第五節 澳洲 .....	58
第六節 目標國家綜合比較 .....	65
第四章 我國關鍵字廣告市場分析 .....	72
第一節 我國市場分析 .....	72
第二節 訪談成果 .....	93
第三節 重要發現 .....	104
第五章 我國法之適用分析：商標法 .....	108
第一節 所涉規範與適用上之法律爭點 .....	108
第二節 指標性案例分析：廣告主 .....	109
第三節 指標性案例分析：搜尋引擎平臺 .....	112
第六章 我國法之適用分析：公平交易法 .....	114
第一節 所涉規範與適用上之法律爭點 .....	114

第二節 實務案例分析：公平會處分書 .....	121
第三節 實務案例分析：法院判決 .....	141
第四節 搜尋引擎平臺事業之關聯廣告政策分析 .....	156
第五節 立法論層面之關聯課題 .....	159
<b>第七章 公平法下之執法建議 .....</b>	<b>163</b>
第一節 掌握關鍵字廣告發展應用趨勢與可能型態 .....	163
第二節 個案處理步驟一：就廣告主所設定之「關鍵字本身」進行觀察 .....	165
第三節 個案處理步驟二：分析「系爭關鍵字」是否實際出現於「廣告標題或廣告內文」之中 .....	167
第四節 執法判斷標準之精進建議 .....	169
<b>第八章 結論 .....</b>	<b>174</b>
<b>附錄</b>	
附錄一、訪談紀錄(一) .....	180
附錄二、訪談紀錄(二) .....	195
附錄三、訪談紀錄(三) .....	217
附錄四、訪談紀錄(四) .....	239
附錄五、訪談紀錄(五) .....	262
<b>參考文獻 .....</b>	<b>284</b>
<b>中文摘要 .....</b>	<b>295</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>300</b>

## 圖 次

圖 1	全球網路廣告市場規模.....	4
圖 2	全球網路廣告市場：依廣告形態區分.....	5
圖 3	歐洲整體暨個別國家之網路廣告市場規模.....	6
圖 4	德國網路廣告/搜尋廣告市場規模.....	7
圖 5	美國網路廣告市場：依廣告形態區分.....	8
圖 6	日本網路廣告市場規模.....	9
圖 7	英國網路廣告/關鍵字廣告市場規模.....	10
圖 8	澳洲網路廣告/搜尋廣告市場規模.....	11
圖 9	日本公會平界定之網路廣告生態系.....	13
圖 10	關鍵字廣告之購買流程.....	19
圖 11	關鍵字廣告之委託設定與操作流程.....	19
圖 12	臺灣網路使用者最常造訪網站.....	73
圖 13	我國瀏覽器市場占有率統計.....	74
圖 14	Google Ads 後台介面（確認廣告投放目標）.....	75
圖 15	Google Ads 後台介面（關鍵字設定）.....	77
圖 16	Google Ads 後台介面（出價設定）.....	77
圖 17	Google Ads 後台介面（出價設定）.....	78
圖 18	Google Ads 後台介面（廣告標題設定和預覽）.....	79
圖 19	運用 Google 搜尋引擎之搜尋結果.....	82
圖 20	Google Ads 後台介面（成效資訊首頁）.....	83
圖 21	Google Ads 後台介面（關鍵字成效報表）.....	83
圖 22	Microsoft Ads 後台介面（廣告活動設定）.....	85
圖 23	Microsoft Ads 後台介面（關鍵字設定）.....	86
圖 24	Microsoft Ads 後台介面（關鍵字廣告投放目標）.....	87
圖 25	Microsoft Ads 後台介面（標題設定及預覽）.....	87

圖 26	Yahoo!關鍵字提供之手機版（上）及個人電腦版（下）固定位置廣告 .....	90
圖 27	運用 Yahoo 搜尋引擎之搜尋結果 .....	91
圖 28	我國數位廣告/關鍵字廣告市場規模.....	92

## 表 次

表 1 五個目標國家綜合分析.....	65
表 2 五個目標國家相關實務案例綜合分析.....	65
表 3 Microsoft Advertising 品質分數 .....	88
表 4 訪談名單整理 .....	93
表 5 違反公平交易法第 21 條處分案例 .....	121
表 6 違反公平交易法第 25 條處分案例 .....	125
表 7 關鍵字廣告處分決定件數（依年份） .....	135
表 8 歷來相關判決彙整表.....	154

---

# 提 要

關鍵詞：關鍵字廣告、廣告主、搜尋引擎平臺、關鍵字、競品字、商標侵權、不公平競爭、公平交易法、競爭執法

## 一、研究緣起

網路廣告的應用型態伴隨資通訊科技發展及網路消費行為之變化而持續更迭，隨著網路使用者愈發仰賴透過搜尋引擎（Search Engines）平臺尋找所需資訊，網路廣告產業也順勢發展出「關鍵字廣告」（Keyword Advertising）此一重要的廣告態樣。在關鍵字廣告日受重視下，事業除了向搜尋引擎平臺競價購入與自身名稱、商標或其他事業表徵有關的關鍵字，藉以在消費者輸入關鍵字、詞時觸發廣告投放外，為求在激烈競爭的市場中勝出，事業亦可能以競爭對手的事業名稱、商標或其他表徵作為廣告關鍵字。然而諸如以競爭對手註冊商標作為觸發廣告投放的關鍵字，可能導致網路使用者誤以為關鍵字廣告所擬宣傳的商品或服務，係出自商標權利人，從而引發商標侵權及不公平競爭等爭議。本報告以「關鍵字廣告」為研究對象，並以公平交易法不公平競爭規範為核心，了解此一網路廣告模式可能引發的法律爭議與關聯法制適用問題。蒐集比較目標國家關鍵字廣告之規範內容與執法情形，並針對我國實務發展情形進行研究，包括我國關鍵字廣告市場現況與發展趨勢，以及關鍵字廣告在我國法制下的適用情形，並針對關聯司法實務案例進行分析，最終立於公平交易委員會角度，針對數位經濟發展下關鍵字廣告所造成不公平競爭議題，提出執法參考建議。

## 二、研究方法及過程

本研究計畫採取比較法制研究、專家訪談法與案例研析等研究方法。首先，在比較法制研究部分，本研究計畫選定美國、日本、歐盟（含德國）、



英國及澳洲作為目標研究國別，分析掌握目標國家有關關鍵字廣告所涉議題（商標侵權與不公平競爭）之法制規範，以及歷來有關廣告主及搜尋引擎平臺之指標性司法實務案例。其次，針對我國關鍵字廣告市場分析，本研究計畫除文獻分析，亦進行實務訪談，訪談對象選取上的考量條件主要為：1、具長期在國內不同平台投放關鍵字廣告和操作策略經驗之業者；2、曾有購買競品字經驗、因購買競品字而引發可能違反市場競爭疑慮之業者；3、關鍵字廣告投放量較具規模或代表性之國內、外廣告代理商；以及4、曾有服務不同產業類型企業用戶經驗之廣告代理商等。第三，針對關鍵字廣告涉及我國法制適用部分，則廣泛蒐集及分析歷來有關關鍵字廣告之公平交易委員會行政處分決定及司法判決。根據前揭比較法研析、我國相關市場研究及公平法規範暨關聯實務案例分析成果，最終提出立於我國公平法下之執法建議。

### 三、重要發現

在目標國家研究部分，相較於各國均有商標立法並據以處理關鍵字廣告衍生之商標侵權問題，各國不公平競爭法制則存在差異，WIPO 研究成果顯示針對涉及競爭對手註冊商標的不公平競爭行為，大陸法系國家多傾向將之納為內國智慧財產權立法之一部並加以實施，而英美法系國家主要以侵權規範進行處理，而各國司法實務案例亦呈現肯否互見情形。

在我國部分，我國關鍵字廣告市場在 2022 年達到 136.12 億元新臺幣，事業投放關鍵字的平臺主要為 Google 與 Yahoo，兩者的市場占有率約為 90%-95%及 5%-10%，其中僅 Google 提供競價購入競爭對手關鍵字（競品字）服務，Yahoo 對此則採取禁止策略。實務訪談分析成果顯示對事業（廣告主）而言，競品字購買已是市場常態，並不致因此妨害市場競爭，反而可基此發揮資訊揭露功能並提升競爭程度，同時事業（廣告主）亦認為 Google 與 Yahoo 所公開的關鍵字廣告刊登規則均清晰明確。

進一步觀察執法現況，由於僅在廣告主設定使用插入關鍵字功能，且所提供的廣告標題或內文中含有系爭關鍵字時，始可能構成商標的使用，進而有侵害商標權之可能；再者，關鍵字廣告形態愈發多元，除以他人商標中之文字為關鍵字外，亦可能以他人姓名、商號或公司名稱等表徵為關鍵字，而此類情形僅能依公平交易法主張權利，也造成近年關鍵字廣告越來越少以商標法主張。

在不公平競爭部分，關鍵字廣告在「不公平競爭」專章部分可能受到之規範，包括：1、第 21 條對「虛偽不實或引人錯誤廣告」之規範；2、第 22 條對「表徵仿冒行為」之規範；3、第 24 條對「損害他人營業信譽」之規範；以及 4、第 25 條之「概括條款」。第 22 條規定在 2015 年修法前，學界對於本條規定中的「商標」是否限於未註冊商標，看法曾存在歧異，惟 2015 年修法後已明文排除註冊商標，而第 24 條規定之適用情事亦屬特定。從而有關關鍵字廣告所衍生的不公平競爭爭端及公平法適用問題，實務判斷上係以第 21 條規定及第 25 條規定為主。

本研究計畫詳加分析歷來公平會針對關鍵字廣告所作成之不公平競爭處分決定以及關聯法院判決。現時可見案例以「插入型關鍵字廣告」為主，歷來計有 2 件違反公平法第 21 條以及 18 件違反第 25 條規定之處分決定，又以後者較受矚目，近年並有急遽增加情形。經分析歷年涉有違反公平法第 25 條規定之「插入型關鍵字廣告」案件，可歸納得出四項執法判斷重點，除既有執法判斷標準之精進外，本研究計畫亦進一步就「帶出型關鍵字廣告」之執法以及立法論層面之議題提出建議。

#### 四、主要建議事項

##### （一）立即可行之建議

- 1、明確執法步驟，依序分別就「關鍵字本身」及實際觸發之「廣告標題或廣告內文」進行分析。

基於國內外規範適用與案例分析基礎，關鍵字廣告執法判斷應依序分別就「關鍵字本身」及實際觸發之「廣告標題或廣告內容」進行判斷，而執法判斷的基本重點有二：(1)、以「競爭對手事業表徵」作為關鍵字不必然違法，競爭執法上尚須進一步觀察及分析藉由關鍵字所實際觸發的廣告內容，甫能判斷系爭廣告投放行為，是否有合致廣告不實或該當榨取他人努力成果構成要件之情形；(2)、識別「插入型關鍵字廣告」與「帶出型關鍵字廣告」，並掌握兩者特性差異對競爭執法所造成之影響，此外並應審究系爭關鍵字廣告之應用，是否出於「有違商業倫理之不當目的」。

## 2、持續掌握關鍵字廣告產業發展與應用趨勢。

在數位科技應用與資料驅動經濟蔚為風潮下，關鍵字廣告運用並非一成不變，主管機關亦應當揆諸國際發展趨勢與我國實務實際發展現況，持續梳理關鍵字廣告的可能運用形態。針對關鍵字廣告可能型態的掌握一事，除了自「搜尋引擎平臺服務提供」角度所作分類，諸如 Google Ads 關鍵字廣告服務可得細分為八個子類別，應予重視的觀察視角，還應包括自「廣告主預期效果」等不同面向之觀察。

## 3、考量建立對應「帶出型關鍵字廣告」之執法判斷標準。

若認為帶出型關鍵字廣告並無構成不公平競爭之虞，並無就此一關鍵字廣告型態建立執法判斷標準之必要；但若認為仍有受公平交易法規範之可能，插入型關鍵字案例已確立的四項判斷重點，可評估運用於帶出型關鍵字廣告爭議之處理，惟應用上或有必要就「榨取他人努力成果」此一要件，對應帶出型關鍵字廣告之特性再作思考。

## 4、評估就「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」進行必要調適。

處理原則例示八款顯失公平行為類型，其中在「榨取他人努力成果」部分，明文提及「關鍵字廣告」，隨著關鍵字廣告應用型態的多元化，現

有規定是否足敷新興爭端處理需求，實有再行商榷之必要，本研究報告並就有關規定提出具體文字修正建議。

## （二）長期性建議

### 1、評估就第 25 條規定之適用建立「被處分人行為影響市場交易秩序」量化門檻指標之合適性。

若不公平競爭規範的執法判斷，除競爭事業及其相對人，還應將「其他參與者（如消費者）」之利益納為考量，此際或有進一步審視消費者利益以及諸如消費者認知等有關資訊之實益，並參考國際執法經驗，進一步建立量化門檻指標之可能。惟現階段公平法第 25 條規定適用上，係以存有影響市場交易秩序之虞為已足，析言之，本條是以風險犯而非結果犯概念進行處理，加諸關鍵字廣告型態持續更迭，恐不利放諸各型態而皆準的量化判斷指標之建立。

### 2、與商業言論保障之衝突問題反映出以公平交易法（不公平競爭規範）處理關鍵字廣告爭議或有未臻合宜之處。

我國不乏論者指出以公平交易法不公平競爭相關規定規範關鍵字廣告，可能引發與促進自由競爭規定間之齟齬；特別是廣告的重要性不應偏重對廣告主的營業或獲利行為，而應從消費者端藉由廣告接受必要資訊、促使其作出最為合理的消費決定之觀點出發。我國關鍵字廣告市場分析成果亦顯示「競品字」購買一事已是市場常態，對事業而言並不致因此妨害市場競爭，反而可基此發揮資訊揭露功能並提升競爭程度。基此，實有必要持續檢視實務發展與應用情形，評估以公平交易法（不公平競爭規範）處理關鍵字廣告爭議之合適性。

### 3、涉及事業表徵之關鍵字廣告，其不公平競爭行為之處理宜作為智慧財產權立法之一部加以實施。

WIPO 研究成果顯示針對涉及競爭對手註冊商標的不公平競爭行為，大

陸法系國家多傾向將之納入內國智慧財產權立法並加以實施。基此，針對涉及競爭對手智慧財產權（諸如註冊商標）之關鍵字廣告爭議，其衍生不公平競爭問題似透過對應「巴黎公約」之內國立法，諸如日本之不正競爭防止法之相關立法加以處理。此外，當事人註冊商標遭受侵權時，由國家動用行政資源加以保護實未臻合理，愈發突顯出涉及事業表徵之關鍵字廣告，其不公平競爭行為或應作為智慧財產權立法之一部加以處理為宜。

# 第一章 研究主旨

全球總人口在 2022 年 11 月正式突破 80 億人，其中網路使用人口根據 Datareportal 所作研究，在 2023 年 1 月時達到 51.6 億人，網路普及率為全球總人口的 64.4%<sup>1</sup>。在數位經濟成為全球經濟發展重心下，事業（廣告主）無不追求更為精準的行銷手法，期盼有效吸引消費者目光，進而讓自家商品在眾多競爭商品中雀屏中選，獲得消費者青睞。

自 1994 年 AT&T 在 HotWired.com 投放了全球第一則網路廣告（橫幅展示廣告）<sup>2</sup>以降，網路廣告的應用型態即伴隨資通訊科技的發展而持續更迭。隨著網路使用者愈發仰賴透過搜尋引擎（Search Engines）平臺尋找所需資訊，網路廣告產業也順勢發展出「關鍵字廣告」（Keyword Advertising）此一新興廣告態樣。

隨著網路普及與電子商務快速發展，事業於網站刊載商品或服務資訊，吸引消費者瀏覽並進而招徠交易，已成為現今事業爭取交易機會之重要方式，而網路使用者藉由搜尋引擎網站鍵入關鍵字以尋找資訊，亦已是常見的資訊取得方式<sup>3</sup>。在企業致力追求更為精準的行銷手法，同時網路用戶也希望更富效率地自難以數計的網路資料中快速取得所需資訊之下，均是「關鍵字廣告」當前普及應用之成因。

在關鍵字廣告備受青睞下，事業除了向搜尋引擎平臺競價購入與自身事業名稱、商標或其他表徵有關之關鍵字，藉以在消費者輸入關鍵字、詞時觸發廣告投放外，為求在激烈競爭的市場中勝出，事業亦可能以競爭對

---

<sup>1</sup> Simon Kemp, “Digital 2023: Global Digital Overview Report,” DataReportal (2023/1/26), <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>2</sup> Adrienne LaFrance, “The First-Ever Banner Ad on the Web,” The Atlantic (2017/4/27), <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>3</sup> 臺北地方法院 111 年度重訴字第 1065 號判決。

手的事業名稱、商標或其他表徵作為廣告關鍵字。然而以競爭對手的事業名稱、商標或其他表徵作為觸發廣告投放的關鍵字，可能導致網路使用者誤以為關鍵字廣告所擬宣傳的商品或服務，係出自商標權利人，從而引發商標侵權及不公平競爭等爭議。

本研究計畫以「關鍵字廣告」為研究對象，並以公平交易法（以下簡稱公平法）不公平競爭規範為核心，了解此一網路廣告模式在商標侵權、不公平競爭及其他法律層面可能引發的爭議與關聯法制適用問題。除蒐集比較目標國家關鍵字廣告之規範內容與執法情形外，並針對我國實務發展情形進行研究，包括國內關鍵字廣告現況、發展及趨勢，以及關鍵字廣告在我國法制下的適用情形，並針對關聯司法實務案例進行分析，最終立於公平交易委員會（以下簡稱公平會）角度，針對數位經濟發展下關鍵字廣告所造成不公平競爭議題，提出執法參考建議。

## 第二章 關鍵字廣告概念分析與衍生爭議

### 第一節 網路廣告發展概況

#### 一、實務應用持續推陳出新

##### (一) 網路廣告市場規模

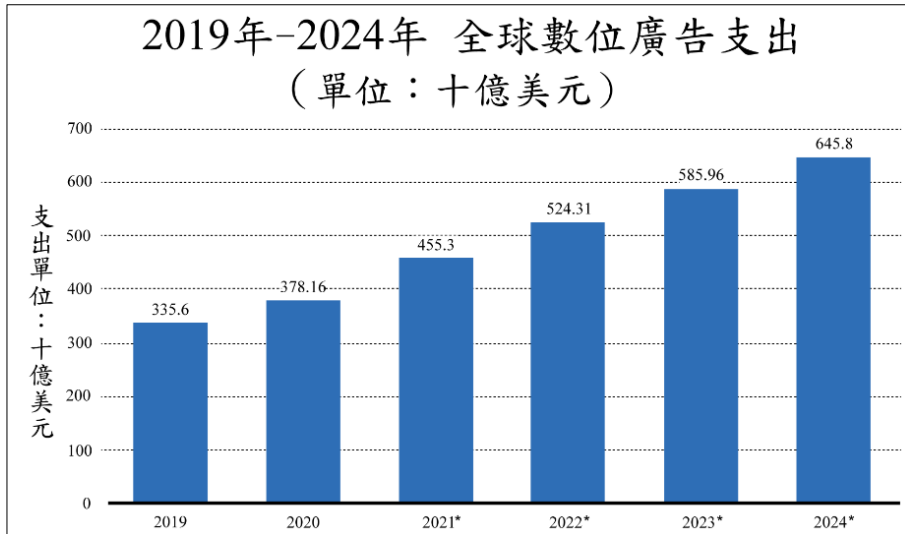
數位時代的來臨，打破了世界的藩籬，也改變了廣告市場既有的版圖。相較於電視和平面廣告等傳統行銷模式，「網路廣告」具有成本較低且投資報酬易於掌握的優勢，對行銷預算有限的中小企業來說，無疑是提升知名度的極佳策略<sup>4</sup>。

依據 Statista 在 2021 年 5 月發布的「全球數位廣告市場研究報告」，全球網路廣告市場規模在 2020 年達到 3,781 億美元，預估將在 2024 年進一步成長為 6,458 億美元。

---

<sup>4</sup> Statista, “Digital Advertising - Germany,” Statista (2023/6/1), <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/germany#ad-spending>, last visited on date: 2023/10/15.





**圖 1 全球網路廣告市場規模**

資料來源：Statista 全球數位廣告市場研究報告（2021）；  
研究團隊翻譯

## （二）網路廣告可能應用型態

自 1994 年 AT&T 投放了全球第一則網路廣告(橫幅展示廣告)以降，網路廣告的應用型態便隨著關聯資通訊科技的進行，以及網路使用者行為的更迭而持續推新出新。

觀察 Statista 於 2022 年 1 月發布的「2007 年至 2024 年全球網路廣告支出調查報告(按型態區分)」，Statista 分析全球網路廣告之主要型態，指出其中市場規模最大者為「展示型廣告」(display advertising)，而其又以「社交媒體廣告」(social media advertising)最受青睞，規模達到 1,490 億美元。其次則為「搜尋廣告」(search advertising)，規模為 1,448 億美元。第三則為同屬展示型廣告的「視訊廣告」(online video advertising)，規模則為 616 億美元。

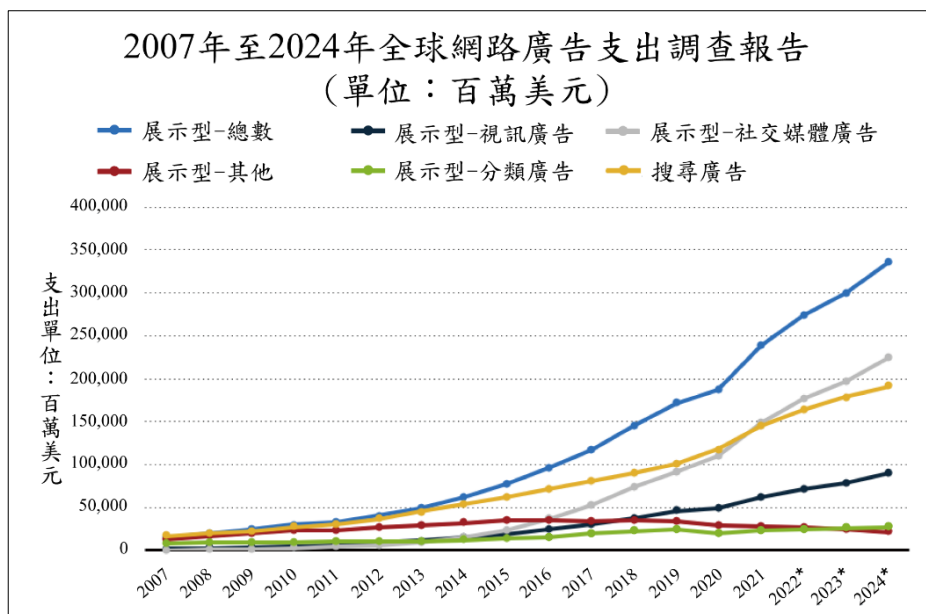


圖 2 全球網路廣告市場：依廣告形態區分

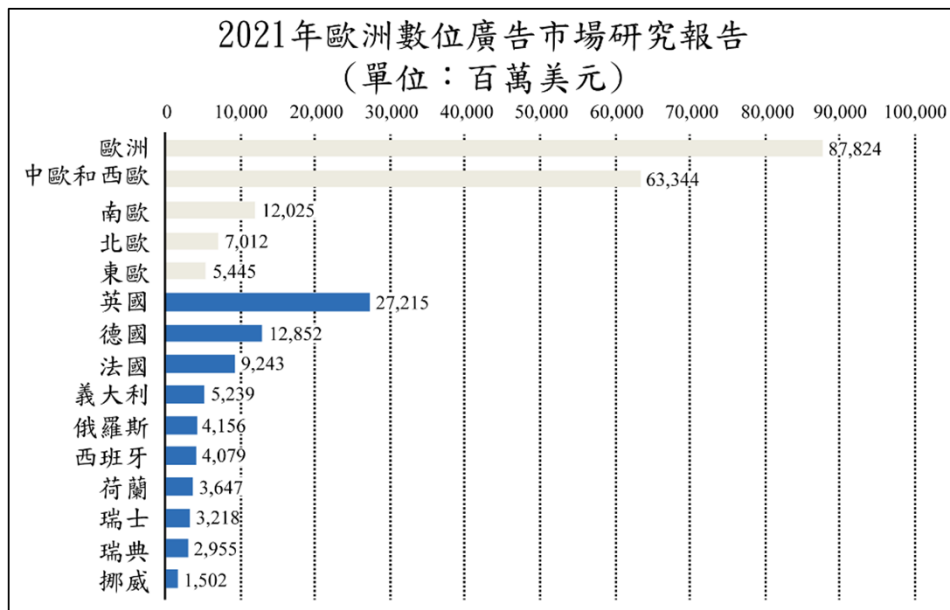
資料來源：Statista 全球網路廣告支出調查報告（2022）；

研究團隊翻譯

## 二、目標國家發展情形

### （一）歐盟/德國

依據 Statista 發布的「歐洲數位廣告市場研究報告」，2021 年歐洲數位廣告市場規模整體達到 878 億美元。就個別國家而言，英國大幅領先其他國家，其數位廣告市場規模為 272 億美元，第二至第十分別為德國（128 億美元）、法國（92 億美元）、意大利（52 億美元）、俄羅斯（41 億美元）、西班牙（40 億美元）、荷蘭（36 億美元）、瑞士（32 億美元）、瑞典（32 億美元）及挪威（32 億美元）。



**圖 3 歐洲整體暨個別國家之網路廣告市場規模**

資料來源：Statista 歐洲數位廣告市場研究報告（2022）；

研究團隊翻譯

就歐盟成員國而言，在英國脫歐之後，德國成為歐盟最大的數位廣告市場。依據 Statista 所作研究，德國數位廣告市場規模在 2022 年達到 149.6 億美元，預計 2023 年將成長為 167.1 億美元，其中搜尋廣告居德國所有數位廣告類別之首，規模達到 83.1 億美元<sup>5</sup>。

<sup>5</sup> Statista, “Digital Advertising - Germany, June 2022,” <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/germany#ad-spending>, last visited on date: 2023/10/15.

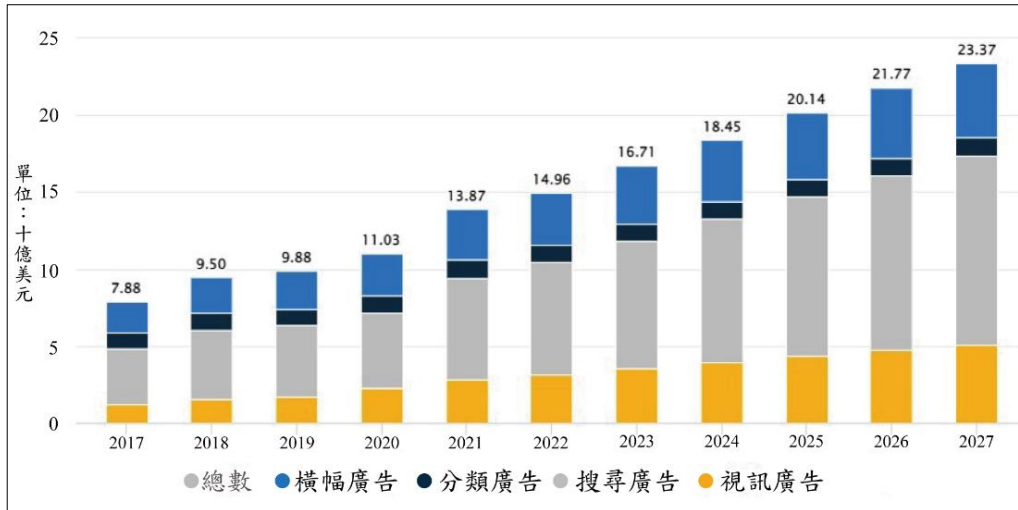


圖 4 德國網路廣告/搜尋廣告市場規模

資料來源：Statista 德國數位廣告市場研究報告（2022）；  
研究團隊翻譯

## （二）美國

根據美國互動廣告協會（Interactive Advertising Bureau, IAB）發布的「網路廣告年度營收報告」（Internet Advertising Revenue Report），2020 年美國網路廣告市場規模約為 1,398 億美元。此外，依據 Statista 在 2021 年發布的「美國數位廣告市場研究報告」（Digital advertising in the United States），按廣告型態區分，美國數位廣告市場占比排序分別為搜尋廣告、展示型廣告及線上影音廣告：

1. 搜尋廣告（search advertising）：42.2%；
2. 展示型廣告（display advertising）：31.5%；
3. 線上影音廣告（online video advertising）：18.7%。

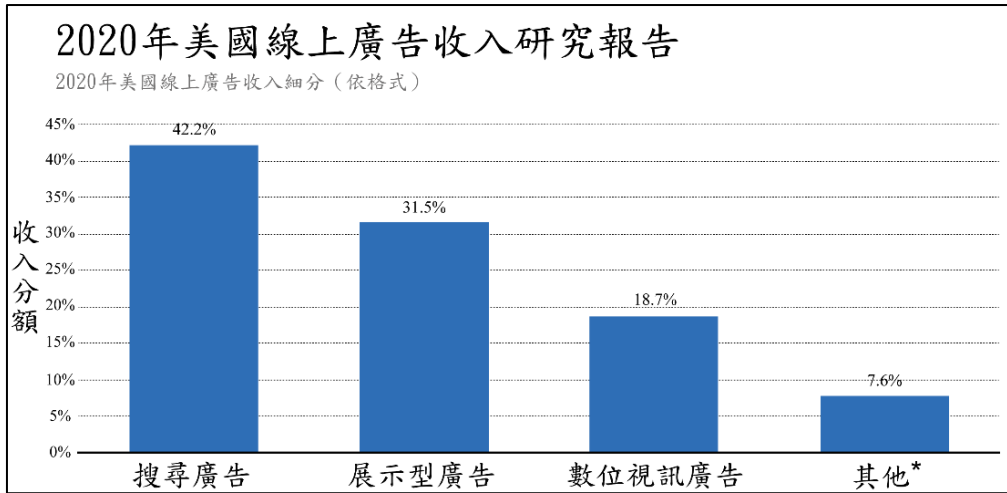


圖 5 美國網路廣告市場：依廣告形態區分

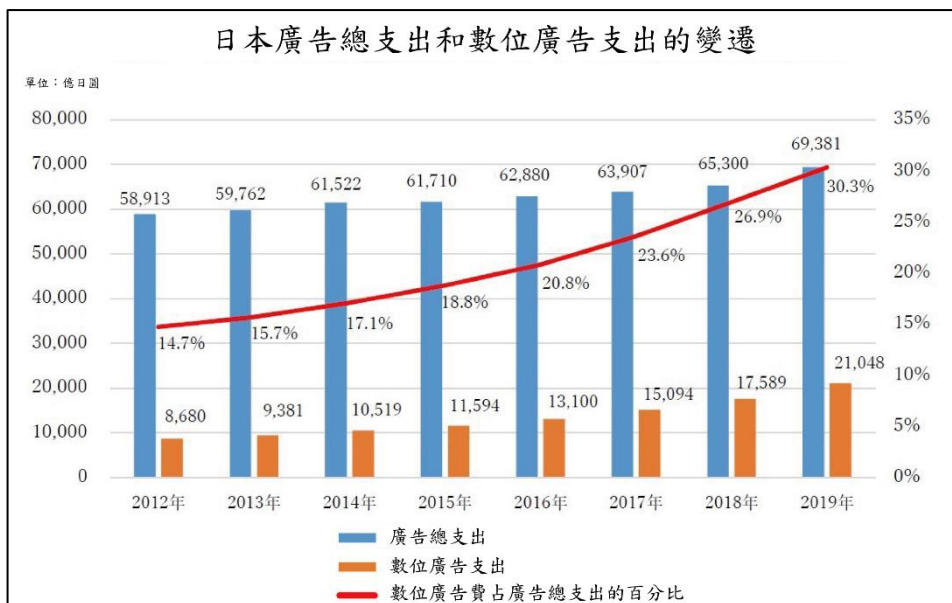
資料來源：Statista 美國數位廣告研究報告（2021）；

研究團隊翻譯；研究團隊翻譯

### （三）日本

根據日本公平交易委員會（以下簡稱日本公平會）在 2021 年 2 月發布的「數位廣告實務交易調查最終報告」（デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書），2019 年日本廣告市場規模合計達到 6 兆 9,381 億日元，其中數位廣告規模為 2 兆 1,048 億，占整體廣告市場 30.3%<sup>6</sup>。

<sup>6</sup> 日本公正取引委員会，デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書，10（2021）。



**圖 6 日本網路廣告市場規模**

資料來源：日本公平會數位廣告實務交易調查最終報告（2021）；研究團隊翻譯

日本公平會進一步分析數位廣告市場，指出現時日本數位廣告市場以三種數位廣告型態為主，包括：1、搜尋連動型（檢索連動型）；2、自家平臺展示型（所有・運營型）及 3、外部平臺展示型（オープン・ディスプレイ）三者<sup>7</sup>。

針對「搜尋連動型」廣告，日本公平會表示其係指「於 Google 搜尋與 Yahoo! 搜尋時，隨同搜尋結果一起展示之廣告」，而現時 Google 在搜尋連動型廣告的占有率約為 70-80%，而雅虎日本則為 20-30%<sup>8</sup>。

#### （四）英國

根據 Statista 在 2023 年 1 月發布的英國數位廣告市場現況與

<sup>7</sup> 同前註，頁 11。

<sup>8</sup> 同前註，頁 21。

預測報告，英國數位廣告市場中「搜尋廣告」在 2022 年規模為 132 億美元，居所有數位廣告類別的首位，預計在 2026 年達到 179 億美元，持續成為英國最受青睞的數位廣告類別。

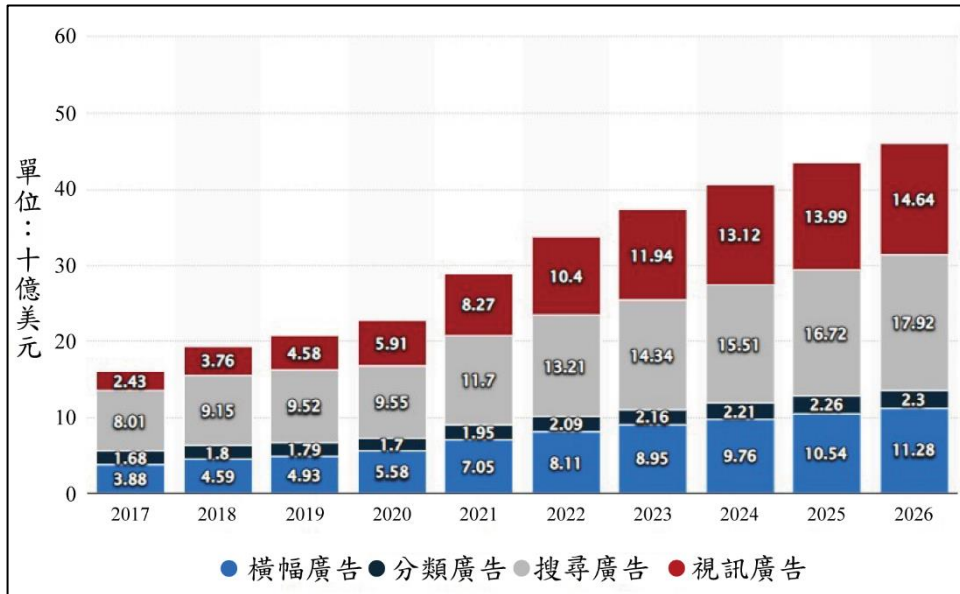


圖 7 英國網路廣告/關鍵字廣告市場規模

資料來源：Statista 英國數位廣告市場現況與預測報告（2023）；  
研究團隊翻譯

### （五）澳洲

根據澳洲互動廣告協會（Interactive Advertising Bureau, IAB）發布的「網路廣告年度營收報告」（Internet Advertising Revenue Report），2021 年澳洲數位廣告市場規模為 114 億美元，其中搜尋廣告規模為 51 億美元，在澳洲數位廣告市場占比達到 44%。

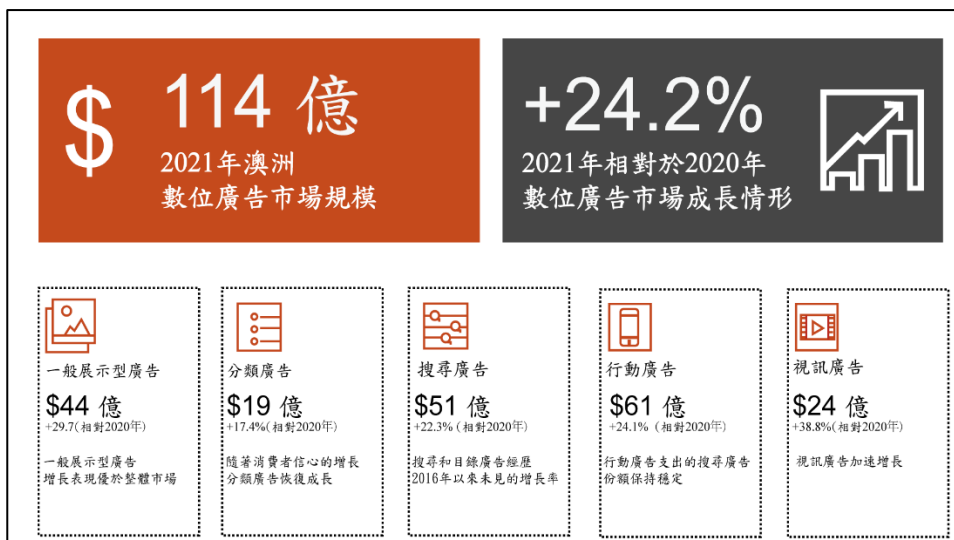


圖 8 澳洲網路廣告/搜尋廣告市場規模

資料來源：澳洲 IAB 數位廣告市場研究報告（2021）；

研究團隊翻譯

### 三、網路廣告產業結構分析

#### （一）主要區分為供應端、需求端與中介者等不同事業

現今主要國家大抵將網路廣告產業區分為：「供應端」、「需求端」與「中介端」等三個分層概念，並基此確認所涉及之相關事業與利害關係人：

##### 1. 廣告供應端

廣告供應端事業主要為出售廣告版位的「廣告刊載者」（Publishers），以及協助廣告刊載者出售與管理廣告版位的「供應端技術平臺」（Supply-side platforms, SSPs）兩者。

##### 2. 廣告需求端事業

需求端事業主要包括存在廣告需求擬購買廣告版位的「廣告



主」(Advertiser)、從事廣告代理業務，為廣告主規劃或執行廣告事務的「廣告代理商」(Agency)，以及協助廣告主/廣告代理商獲取所需廣告資源（廣告刊載者提供之廣告版位）之「需求端平臺」(Demand-side platforms, DSPs)三者。

### 3. 廣告中介端事業

廣告中介端事業係指媒合 SSPs DSPs 的特定平臺，通常採取「即時競標系統」(Real-Time Bidding, RTB)決定廣告版位的得標者。現時 Google 擁有全球最大的廣告中介端平臺：Google Ad Exchange (Google AdX)。

#### (二) 競爭主管機關之界定：以日本為例

上述分類亦出現於近年主要國家競爭主管機關針對網路廣告所作研究或提出之觀點之中，以日本公平交易委員會（以下簡稱日本公平會）2021年2月「數位廣告實務交易調查最終報告」(デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書)為例，日本公平會除表示現時日本網路廣告市場以：1、搜尋連動型(檢索連動型)廣告；2、自家平臺展示型(所有・運營型)廣告；及3、外部平臺展示型(オープン・ディスプレイ)廣告等三種廣告型態為主外<sup>9</sup>，針對包括關鍵字廣告在內、整體網路廣告市場可能出現的反競爭風險，日本公平會強調分析與掌握整體產業生態系及相關利害關係人的重要性，並將網路廣告市場具體區分為：1、投放者(出稿)；2、廣告仲介事業(広告仲介事業)；及3、廣告媒體(広告媒体)三者<sup>10</sup>。而投放者、廣告仲介事業與廣告媒體即分別為前述之「廣告需求端事業」、「廣告中介端事業」及「廣告供給端事業」。

---

<sup>9</sup> 同前註，頁11。

<sup>10</sup> 同前註。

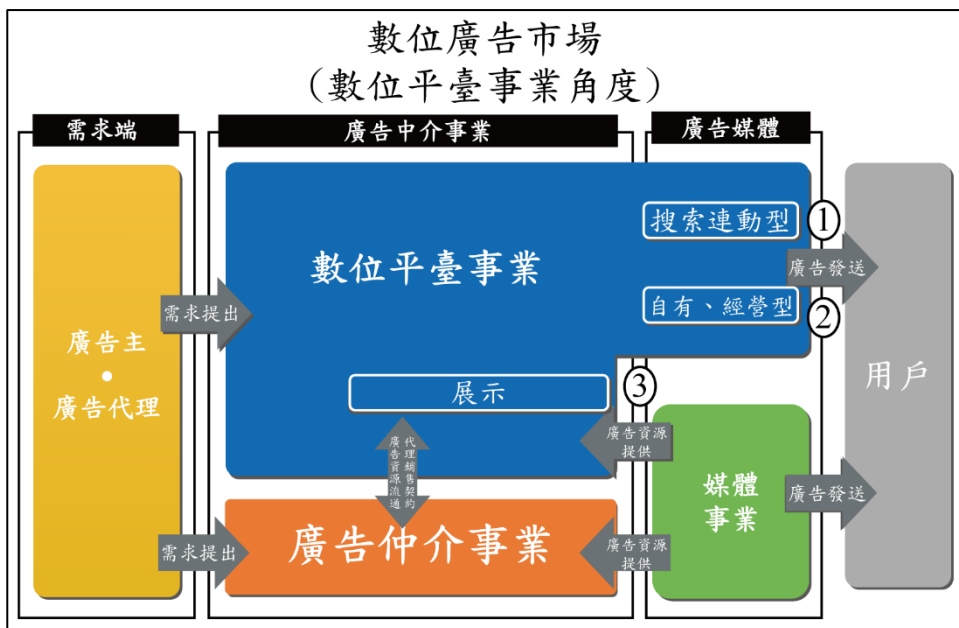


圖 9 日本公會平界定之網路廣告生態系

資料來源：日本公平會數位廣告領域實務交易調查最終報告（2021）；研究團隊翻譯

## 第二節 關鍵字廣告之定義與運作方式

### 一、關鍵字廣告概念界定

#### （一）關鍵字廣告基本定義

隨著網際網路的普及與電子商務之蓬勃發展，網站已成為事業爭取交易機會非常重要的途徑，網站的曝光率或到訪率，代表該事業與潛在客戶接觸乃至達成交易的機會。當網路使用者擬尋找特定事業或商品之資訊時，除非其已熟知該事業的網域名稱或網址，否則必須借助「搜尋引擎」輸入與所欲查詢資訊相關之關鍵字，方能於漫無邊際的網際空間中過濾出所需資訊。

搜尋引擎扮演帶領網路使用者通往事業網站間之渠道，也因此衍生出商業化的「付費搜尋服務」，亦即由廣告主向搜尋引擎平臺業者購買並設定關鍵字及相對應的廣告文案（包括廣告標題、描述及網址），當網路使用者輸入該特定關鍵字以搜尋需要的資訊時，廣告主之網址或廣告連結將被置於網路使用者搜尋結果頁面的特定位置，若有網友點選該廣告文案，即可進入廣告主所指定的網站或網頁進行瀏覽，並進而催生「關鍵字廣告」(Keyword Advertising)此一商業行銷模式。

關鍵字廣告簡言之是一種「藉由網路使用者輸入特定關鍵字觸發廣告投放的數位廣告模式」，其可定義為「廣告主鎖定關鍵字或字句組合，就其關聯性為廣告付費。廣告主可得認定係關鍵字的購買者，而藉由關鍵字觸發的廣告通常顯示於搜尋引擎平臺自然搜尋結果之側邊或上方，一般情況下關鍵字並無須實際出現於廣告之中」<sup>11</sup>。

隨著搜尋引擎成為網路使用上不可或缺的工具，廣告主頻繁向搜尋引擎平臺購買「關鍵字」，當網路使用者在搜尋引擎平臺<sup>12</sup>輸入關鍵字時，廣告主的廣告將以「彈跳視窗」、「排序」或「內容導向」等可能方式，出現在搜尋結果頁面之上。相較於傳統電視與廣播廣告必需投入大量金錢及投放次數，企業藉由分析及優化關鍵字的內容，可得精確鎖定市場上的潛在消費客群，進而強化事業之競爭力。

---

<sup>11</sup> Kevin Zeck, “Referential Fair Use & Keyword Advertising: The Necessity of Product Placement to our Domestic System of Free-Market Enterprise,” *44 Gonzaga Law Review*, 51 (2009).

<sup>12</sup> 英國競爭暨市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）在其 2020 年「數位平臺及數位廣告市場研究報告」中指出除了「搜尋引擎」外，關鍵字廣告亦可能出現於其他具搜尋功能的服務，例如「地圖服務」。Competition and Markets Authority, *Online Platforms and Digital Advertising Market Study*, para. 2.44 (2020).

## （二）關鍵字廣告常見呈現形式

現時關鍵字廣告的常見呈現形式以下列三者為主：

### 1. 搜尋廣告（Search advertising）

於網路使用者透過網路檢索關鍵字時出現廣告，是最常見的關鍵字廣告形態。一般而言，當網路使用者在搜尋欄位（search box）中鍵入特定關鍵字或關鍵詞，可能就「所有輸入字、詞」出現關鍵字廣告，亦可能僅針對「部分輸入字、詞」出現對應廣告。

### 2. 前後文廣告（Contextual advertising）

此種關鍵字廣告的出現與否，主要基於關鍵字與網頁內容的相關性，一般情況下相關性係根據廣告伺服器使用的演算法（ad server's algorithm）加以確定。

### 3. 內文廣告（In-text advertising）

內文廣告係透過於網頁內文中，將特定關鍵字以超文件（hypertext）形式顯示，當網路使用者將游標停留於關鍵字時，即顯示相關廣告。

美國司法部（United States Department of Justice）曾在 2021 年指出「搜尋廣告」（general search advertising）和「搜尋文本廣告」（general search text advertising）各為不同市場，兩種廣告均出現於搜尋引擎的搜尋結果之中。而規模較大的搜尋廣告市場涵括了較小的文本廣告市場以及專業搜尋（或可稱為垂直搜尋），後者如由 Amazon、Expedia 與 Yelp 等平臺事業所提供之搜尋功能，其往往僅應用於特定領域<sup>13</sup>。

---

<sup>13</sup> Amended Complaint: United States v. Google LLC, No. 1:20-cv-03010 (D.D.C. Jan. 15, 2021), at para. 97-101; John E. Lopatka & William H. Page, “The Microsoft Litigation's Lessons for United States v. Google,” *77 University of Miami Law Review*, 339-40 (2023).

## 二、Google Ads 與關鍵字廣告

Google 是當前全球最主要的關鍵字廣告服務提供者，在網路廣告及關聯服務日受歡迎下，Google 於 2000 年正式推出 Google AdWords，並在 2018 年 7 月更名為 Google Ads<sup>14</sup>。歐洲議會（European Parliament）所作研究指出時至今日 Google Ads 仍然是全球最為著名、同時使用最為廣泛的關鍵字廣告平臺，並成為 Google（Alphabet Inc.）之主要營收來源<sup>15</sup>。

依據網路商務服務平臺巨擘 Shopify 所作分析，Google Ads 平臺提供的網路廣告服務，合計達 18 種之多，其並可概分為：「1、搜尋廣告（Search ads）」；「2、展示廣告（Display ads）」；「3、視訊廣告（Video ads）」；以及「4、其他類型廣告（Other types of Google ads）」等四大類別<sup>16</sup>。

其中在「搜尋廣告」部分，Shopify 指出尚可細分為 8 種細部概念：

- （一）品牌搜尋廣告（Branded Google search）：搜尋字詞為「特定事業之事業名稱、或其產品或服務之名稱」。
- （二）非品牌搜尋：通用（Non-branded Google search (generic)）：搜尋字詞係以「一般用語」為主，不包含特定事業之事業名稱、或其產品或服務之名稱。
- （三）非品牌搜尋：利基（Non-branded search (niche)）：搜尋字詞為「特定產品」，但並不包括任何事業名稱。

---

<sup>14</sup> Sridhar Ramaswamy, “Introducing Simpler Brands and Solutions for Advertisers and Publishers,” Google (2018/6/27), <https://www.blog.google/technology/ads/new-advertising-brands/>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>15</sup> European Parliament, *Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital services: How to Ensure Users’ Informed Consent*, 33 (2021).

<sup>16</sup> Marc Weisinger, “Top 18 Types of Google Ads: Full Guide With Examples (2023),” Shopify (2022/11/10), <https://www.shopify.com/blog/google-ads-types>, last visited on date: 2023/10/15.

- (四) 競爭對手搜尋活動 (Competitor search campaign): 廣告主以競爭對手的事業名稱或商標作為關鍵字，使用者輸入競爭者事業名稱或商標後，出現廣告主的產品或服務廣告。
- (五) 購物廣告：品牌 (Google shopping ads (branded)): 使用者透過購物網站的搜尋功能，輸入特定事業名稱、產品名稱、產品圖片、價格或其他關聯資訊。
- (六) 購物廣告：非品牌 (Google shopping ads (non-branded)): 與前者相近，但使用者搜尋字詞並不包含品牌名稱。
- (七) 最高成效廣告 (Google Performance Max ads): 藉由 Google Ads 自動化功能尋找更多客戶並放送最相關的廣告，以爭取最高的廣告成效。
- (八) 動態搜尋廣告 (Dynamic search ads): 動態搜尋廣告運用網站內容指定廣告受眾，可彌補關鍵字廣告活動的不足，適合網站內容齊全或商品種類繁多的廣告主使用<sup>17</sup>。

根據上述分析，可以發現搜尋廣告的運用手法極為多元，並不以關鍵字為限，但實務運作上仍是以「關鍵字廣告」為大宗。除以自身產品或服務作為關鍵字外，廣告主亦得以競爭對手的事業名稱或商標作為觸發廣告之關鍵字。

就國際現況而言，除了上述的 Google AdWords，歐洲議會研究指出其他提供關鍵字廣告的搜尋引擎，還包括了 Yahoo!、Search Marketing、Bing Ads 與 Looksmart 等<sup>18</sup>。

### 三、關鍵字廣告之購買、設定與觸發

---

<sup>17</sup> *Id.*

<sup>18</sup> European Parliament, *supra* note 15, 33.

## （一）關鍵字廣告之購買與設定流程

當前關鍵字常見的商業模式大致為：1、由廣告主與搜尋引擎平臺業者或廣告代理商商議購買關鍵字廣告事宜；2、搜尋引擎平臺業者或廣告代理商向廣告主推薦關鍵字；3、由廣告主選定關鍵字，並由廣告主或委託廣告代理業者設定相對應之廣告文案後，搜尋引擎業者將關鍵字設定於搜尋引擎中；以及 4、當網路使用者於搜尋引擎業者之搜尋引擎輸入特定文字（即關鍵字）時，廣告主所設定對應的廣告文案即會優先於自然搜尋結果，出現在搜尋結果頁面的特定位置，若網路使用者點選該廣告文案，即可進入廣告主所指定之網站瀏覽。

廣告主購買關鍵字廣告之方式可能直接向搜尋引擎業者購買，亦可能委託廣告代理商向搜尋引擎業者購買。前者通常由廣告主自行制定關鍵字及廣告文案內容。後者則由廣告主委託廣告代理商操作、投放關鍵字廣告，作業程序通常是由廣告代理商與廣告主共同商定廣告方式後，由廣告代理商制定關鍵字廣告及標題文案內容，並傳送廣告文案計畫給廣告主後，通過搜尋引擎業者之廣告網頁投放關鍵字廣告，之後並定期提供所購關鍵字廣告之成效分析，以供廣告主了解廣告效果。茲將其關係圖示如次：

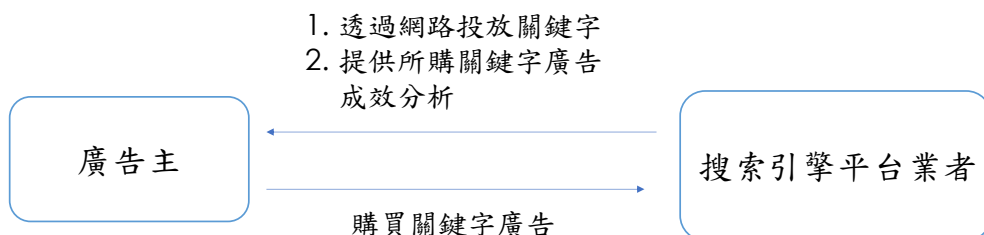


圖 10 關鍵字廣告之購買流程

資料來源：研究團隊繪製

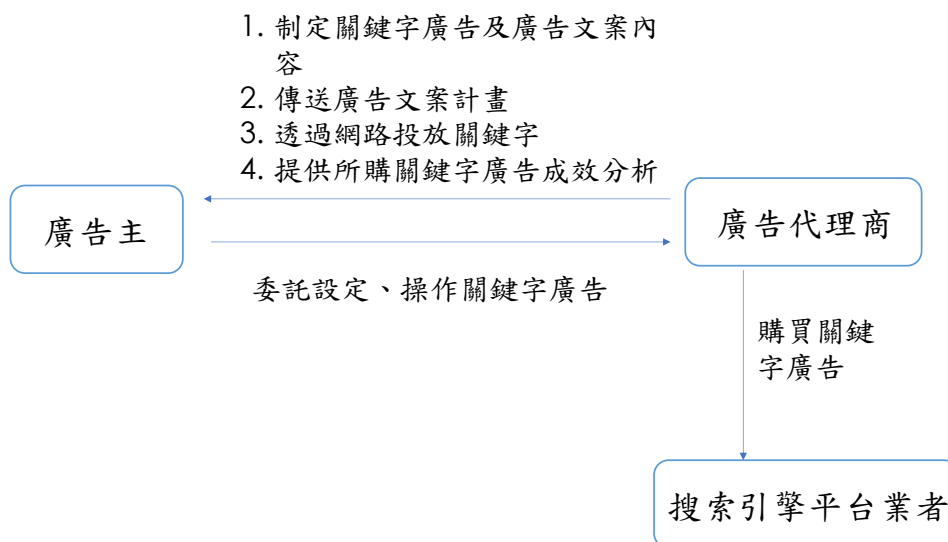


圖 11 關鍵字廣告之委託設定與操作流程

資料來源：研究團隊繪製



## （二）關鍵字廣告之觸發

關鍵字廣告以廣告主購買的「關鍵字」為媒介，加上廣告主設定之內容描述及顯示網址等文字組合而成，網路使用者在網路搜尋引擎鍵入關鍵字後，即可在搜尋結果頁面的明顯處看見關鍵字廣告內容與網址連結，進而受到廣告內容的吸引，點擊進入廣告主所設定的網站，進行交易<sup>19</sup>。

關鍵字廣告之計費模式通常採取「曝光不扣款」與「點擊付費（pay per click）」方式，亦即當網路使用者搜尋、點擊並進入網站瀏覽後，才實際計費。此外，由於付費的關鍵字廣告，廣告主所設定之相應廣告文案，往往優先於自然搜尋結果，亦即經常是排在競爭對手之前，可增加自身網站的到訪及成立交易之機會，同時廣告主也可藉此找出自己的潛在客戶群。

## 四、帶外型關鍵字與插入型關鍵字之區別

根據關鍵字在廣告投放上的使用方式之不同，關鍵字廣告可概分為「帶外型關鍵字廣告」與「插入型關鍵字廣告」兩種不同態樣。

### （一）帶外型關鍵字廣告

「帶外型關鍵字廣告」係指廣告主僅設定若干關鍵字觸發並帶出其提供的廣告內容，廣告內容的標題或文字並未實際使用該等關鍵字。據此以觀，帶外型關鍵字廣告下的關鍵字，可視為「索引關鍵字」。

帶外型關鍵字廣告的主要特徵是廣告主僅單純購買關鍵字廣告，並未設定使用插入關鍵字之功能，且提供之廣告文案亦無該關

---

<sup>19</sup> 公平交易委員會 109 年公處字第 109056 號處分書。

鍵字用語，其結果僅是在網路使用者輸入該特定關鍵字以搜尋需要的資訊時，廣告主的網址或廣告連結將被置於網路使用者搜尋結果頁面的置頂，或所選定之特定位置。此時，廣告主所設定的關鍵字並不會實際出現在廣告內容之中<sup>20</sup>。

## （二）插入型關鍵字廣告

「插入型關鍵字廣告」則是指廣告主除設定關鍵字以觸發並帶出廣告之外，該廣告文案的標題使用網路服務平臺提供之插入關鍵字功能，使廣告文案之標題與網路使用者搜尋之關鍵字有更緊密之連結<sup>21</sup>。因此插入型關鍵字廣告下的關鍵字，並非單純供索引之用，而可視為係「內容關鍵字」。

在插入型關鍵字廣告此一型態下，「關鍵字插入功能」將動態更新廣告文字，加入廣告主其中一個與網路使用者搜尋字詞相符之關鍵字。若擬於廣告中使用此項功能，必須在廣告文字中插入一段特殊程式碼。假設廣告主要宣傳某巧克力專賣店，可在廣告標題、內容描述或網址欄位中加入關鍵字插入程式碼，例如於廣告標題設定「購買 {Keyword: 巧克力}」，「{Keyword:}」即該功能程式碼，而「巧克力」則為廣告主設定之預設文字，該功能會因網路使用者搜尋字、詞的不同，而嘗試將程式碼內之預設文字替換成「廣告群組」中之任一關鍵字（如「黑巧克力」、「無糖巧克力」、「精美松露巧克力」等）<sup>22</sup>。

---

<sup>20</sup> 智慧財產法院 107 年度民商訴字第 41 號民事判決。

<sup>21</sup> 同前註。

<sup>22</sup> 公平交易委員會公處字第 107066 號處分書參照。

### 第三節 購入及使用「關鍵字」之衍生爭議

利用搜尋引擎平臺鍵入關鍵字進行搜尋，不僅是通常消費者尋找所需資訊的普遍作法，也成為當前事業接觸潛在購買者之重要途徑，根基於搜尋引擎的關鍵字廣告也隨之應運而生，並因關鍵字的不當使用，從而衍生層出不窮的法律糾紛。

由於事業購買關鍵字廣告的主要目的，在於增加其所指定網站（網頁）的曝光率與流量，而非單純藉由廣告提升自身形象或加深消費者印象。故如何利用關鍵字廣告所提供的有限資訊，吸引瀏覽搜尋結果的網路使用者之注意力，並將其導向廣告所連結的商品或服務之相關網站（網頁），成為關鍵字廣告成功與否之關鍵。基此，事業除以自身的商品或服務之相關表徵作為關鍵字外，亦可能利用其他關鍵字，諸如競爭對手或其商品/服務之相關表徵，諸如其註冊商標作為關鍵字，並可能因此衍生侵害商標權、構成不公平競爭或違反其他法律規定等爭議，爰有梳理及確認之必要。

#### 一、「關鍵字本身」引發之爭端

##### （一）以「事業表徵（如註冊商標）」作為關鍵字

隨著網路廣告成為現今事業不可或缺的行銷工具，Google Ads 也成為廣為人知的網路廣告服務。Google Ads 讓事業可根據其預先選擇與競價購入的「搜尋引擎字詞」，亦即一般泛稱的「關鍵字」，向網路使用者展示所投放之廣告內容。

事業除競價購入與自身產品或服務有關的關鍵字，亦可能以競爭對手的「事業表徵」作為廣告關鍵字，並參與競價，而實務運作上又以購買「競爭對手註冊商標」最為常見」。當事業（廣告主）以他人註冊商標作為關鍵字，便可能導致通常的網路使用者誤以為其閱覽的廣告內容所擬宣傳推廣之商品或服務，係出自於競爭對手（商標權人），從而引發包括商標侵權及不公平競爭在內之相關爭議。

對商標權人而言，當其所擁有的商標遭競價購入並設定為關鍵字，網路使用者實際造訪其網站的機會便可能遭購入關鍵字的事業所攔截，甚至因而失去交易機會。因此未經商標權人同意，將其商標中之文字作為關鍵字，便可能出現該廣告主或搜尋引擎業者是否有侵害商標權或違反公平法（不公平競爭）之問題。

## （二）以「事業表徵以外之事項」作為關鍵字

### 1. 自然人姓名

除以他人業已註冊的商標作為關鍵字，實務上亦可能以「商標以外之事項」作為觸發廣告之關鍵字。諸如以「他人姓名」作為關鍵字時，由於已制定隱私/個人資料保護立法的國家，幾無例外地將姓名列為個人資料，從而以他人姓名作為關鍵字，構成對於他人姓名的利用行為，並進而衍生此等關鍵字設定行為是否肇致對於當事人隱私/個人資料之侵害。

### 2. 其他事項

網路高度普及與數位科技持續精進，使得數位生活逐步成為常態，也讓事業購買關鍵字成為常見之行銷手法。但事業除可能購買競爭對手的「事業名稱、商標或其他表徵」作為廣告之關鍵字外，當前更不乏與前揭關鍵字設定有所不同之「其他關鍵字」態樣。

近期即有媒體報導指出除了「攀附事業關鍵字」此一型態，藉由購買他人商標關鍵字，進行消費競爭外，實務上亦存在「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」或「反串關鍵字」等引發爭議之新興樣態：

- (1) 負面關鍵字：購買競爭者負面關鍵字，引導消費者點選進入自家網站。
- (2) 假活動關鍵字：捏造競爭者不實活動資訊。

(3) 反串式關鍵字：製造假新聞、毀損他人商譽，再購買關鍵字發酵<sup>23</sup>。

觀察上述三種爭議廣告手法所使用的關鍵字，無論是「負面關鍵字」<sup>24</sup>、「假活動關鍵字」抑或「反串關鍵字」，事實上均非關鍵字廣告實務較為常見、以競爭對手「事業表徵」關聯字詞所設定之關鍵字，而大抵可歸類為「一般用語」。另一方面，相較於事業「競價」購入競爭對手事業表徵作為關鍵字，負面、假活動或反串等字詞的運用，若並無「對價關係」可言，亦不必然須以關鍵字廣告視之。

## 二、「關鍵字所觸發之具體內容」引發之爭端

### (一) 不實廣告內容

廣告主藉由購買及設定關鍵字，在消費者輸入該等關鍵字時對其投放廣告，若關鍵字所觸發的廣告內容中針對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時，便可能引發廣告不實爭議。

惟不實廣告問題並非關鍵字廣告所獨有，就廣告主具體鎖定特

---

<sup>23</sup> 三立新聞，「負面！反串！關鍵字廣告濫用，立委籲：強化規範！」，2023年10月5日報導，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1363284>，最後瀏覽日期：2023/10/15。

<sup>24</sup> 就上揭新聞報導中所稱之「負面關鍵字」一詞而言，與關鍵字廣告實務操作上的「負面關鍵字」(negative keyword)或所謂的「負面匹配」(negative matching)有所不同。當廣告主購入關鍵字廣告，關鍵字廣告平臺如 Google Ads 係預設使用「廣泛匹配」(broad match)功能，系統將根據關鍵字的相關「變體」(variations)自動運作廣告，諸如同義詞(synonyms)、單數與複數形式、可能的拼寫錯誤、詞幹(stemmings；如 floor 與 flooring)等。為精準鎖定目標客群，廣告主可透過「負面匹配」方式，指定廣告主不希望其廣告出現的搜尋字詞，亦即藉由設定「負面關鍵字」，當網路使用者輸入該等關鍵字、詞時，即使與其設定的廣告關鍵字接近，也不會觸發廣告之投放。Fieldfisher, “Case of Negative Matching,” Fieldfisher (2015/3/7), <https://www.fieldfisher.com/en/insights/case-of-negative-matching>, last visited on date: 2023/10/15.

定用戶進行廣告投放之「目標式/用戶導向廣告」(targeted advertising)而言，無論是出於投放格式(delivery format)抑或出於投放媒介(delivery media)加以歸類<sup>25</sup>，歷來除了「關鍵字廣告」外，其他包括展示廣告(display advertising)、社交媒體廣告(Social media advertising)、行動廣告暨微型應用程式廣告(mobile and in-app advertising)，以及聊天暨對話機器人廣告(chatbot and conversational advertising)等，廣告主投放展示之具體廣告內容，均可能出現不實廣告情形。

## (二) 引導至與關鍵字無關之網站/網頁

### 1. 增加自身或減損競爭對手之交易機會

搜尋引擎的普及運用也帶動「搜尋廣告」服務之快速發展，就搜尋廣告而言，其運用手法極為多元，並不以關鍵字為限，但實務運作上仍是以「關鍵字廣告」為大宗。

採用關鍵字廣告的廣告主，除了以自身事業表徵，諸如公司名稱或產品、服務之名稱作為關鍵字外，廣告主亦可能以競爭對手的事業表徵，包括其名稱或註冊商標在內作為觸發廣告之關鍵字。對於表徵遭競爭對手設定為關鍵字的事業而言，網路使用者訪問其網站並進行交易的機會，便可能因關鍵字廣告而遭到攔截，甚至失去交易之機會。

### 2. 產生競爭法以外之其他法律議題

除競爭法層面之問題，關鍵字廣告運用亦可能產生其他法律領域之問題。以「刑事犯罪」問題為例，美國聯邦調查局(Federal Bureau of Investigation, FBI)在2022年12月警示網路犯罪集團藉由購買以事業或其產品/服務的表徵作為關鍵字之廣告，當網路使用者搜尋

---

<sup>25</sup> European Parliament, *supra* note 15, 31.

特定事業或服務時，關鍵字廣告將出現於搜尋結果的最頂部，而點擊廣告連結前往的網頁，則與被冒充事業的官方網頁完全相同<sup>26</sup>。

網路犯罪集團往往鎖定使用者擬下載特定程式的心態，在引導前往的詐騙網頁上提供了名稱相同但實際上為惡意軟體之連結。趨勢科技（Trend Micro）在 2022 年 12 月發布的研究報告，亦指出網路犯罪集團透過 Google Ads，鎖定 Adobe、Discord 及 Slack 等 15 個知名品牌投放關鍵字廣告，進而引誘不知情的搜尋引擎平臺使用者於連擊連結的假冒網站下載其惡意的殭屍網路（Botnet）程式<sup>27</sup>。

另一近期常見情形則是冒充金融網站，特別是加密貨幣交易平臺（cryptocurrency exchange platforms），引導前往的惡意網站看似真正的交易平臺，並提示用戶輸入登入憑證與特定財務資訊，使得網路犯罪集團可得輕易地自網路使用者端竊取資金<sup>28</sup>。

---

<sup>26</sup> Federal Bureau of Investigation, “Cyber Criminals Impersonating Brands Using Search Engine Advertisement Services to Defraud Users,”

<https://www.ic3.gov/Media/Y2022/PSA221221>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>27</sup> Ian Kenefick, “IcedID Botnet Distributors Abuse Google PPC to Distribute Malware,” Trend Micro Dec. 23, 2022, [https://www.trendmicro.com/en\\_nl/research/22/1/icedid-botnet-distributors-abuse-google-ppc-to-distribute-malware.html](https://www.trendmicro.com/en_nl/research/22/1/icedid-botnet-distributors-abuse-google-ppc-to-distribute-malware.html), last visited on date: 2023/10/15.

<sup>28</sup> Federal Bureau of Investigation, *supra* note 26.

## 第三章 主要國家之規範適用及執法概況分析

### 第一節 美國

#### 一、規範適用

##### (一) 商標法規範

關鍵字廣告衍生的商標侵權爭議，在美國主要涉及 1946 年聯邦商標法（Lanham Act）第 32 條<sup>29</sup>、第 43 條<sup>30</sup>與第 45 條<sup>31</sup>規定之適用，其中又以第 32 條第 1 項第(a)款規定最受重視<sup>32</sup>。

依美國聯邦商標法第 32 條第 1 項第(a)款規定，當有「將一註冊商標之任何複製品、仿冒品、仿製品，或幾可亂真的模仿品使用於商業以和商品或服務之販賣、販賣之要約、散布，或廣告相互連結，而這樣的使用有致混淆誤認、錯誤或欺騙之虞」<sup>33</sup>時，即必須於註冊登記人所提出之民事訴訟中承擔損害賠償責任。

##### (二) 不公平競爭規範

為規範因托拉斯所造成的獨占，或出於契約或其他方式形成結合或共謀限制交易行為，美國訂有休曼法（Sherman Act）規範托拉斯，但對於其他不公平方法限制競爭行為之效力，則無規定，基此，

---

<sup>29</sup> 15 U.S.C. §1114.

<sup>30</sup> 15 U.S.C. §1125.

<sup>31</sup> 15 U.S.C. § 1127.

<sup>32</sup> Lazaros G. Grigoriadis, “Comparing the Trademark Protections in Comparative and Keyword Advertising in the United States and European Union,” *44 California Western International Law Journal*, 159 (2014).

<sup>33</sup> (a) use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive;



美國國會於 1914 年制定「聯邦交易委員會法」(Federal Trade Commission Act)，以彌補休曼法之不足。

聯邦交易委員會法最重要的規定，為該法第 5 條，授權聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) 管制商業上的不公平競爭與欺罔之行為，第 5 條規定共計 13 項，其中又以第(a)項規定最為關鍵<sup>34</sup>。依聯邦交易委員會法第 5 條第(a)項規定「以不公平競爭方法，以及以不公平或欺罔之行為或慣行從事或影響商業，係屬違法」<sup>35</sup>，本條規定於 1914 年制定時，原本僅規範前段之「不公平競爭方法」，1938 年 3 月進行修正時，甫加入了後段之「不公平或欺罔之行為或慣行，擴張了規範之範疇」<sup>36</sup>。

針對以他人註冊商標作為觸發廣告的關鍵字，除直接引發上述商標權侵害爭議，能否以「不公平競爭」加以規範，亦受到關注。對此，美國「聯邦商標法」本身即有著對應虛假或誤導性廣告之規範，特別是美國聯邦商標法第 43 條第(a)項規定<sup>37</sup>，並得據以提起訴訟<sup>38</sup>。其考慮產品名稱、標註及隨加標籤或促銷內容，是否以實質性或損害性方式誤導消費者。

實務操作上，聯邦商標法第 43 條第(a)項之規範設計，除可能

---

<sup>34</sup> 劉孔中，「美國聯邦交易委員會法第五條之研究」，人文及社會科學集刊，第 7 卷第 1 期，159 (1995)；廖元豪，「美國聯邦交易委員會法第五條與其他反托拉斯法之關係－兼論我國公平交易法第二十四條之適用範圍」，公平交易季刊，第 8 卷第 4 期，4 (2000)。

<sup>35</sup> 15 U.S.C. §45(a)(1)。

<sup>36</sup> 廖元豪，註 34，4。

<sup>37</sup> 美國聯邦商標法第 43 條第(a)項第(1)款規定「任何人在任何商品或服務上或其相關範疇，或任何商品之容器，將文字、詞彙、名稱、符號，或圖形，或其任何聯合式，或任何錯誤的原產地標示、錯誤或具誤導性之描述或表示使用於商業，並：(A)、可能會造成對該人與他人間之附屬、連結，或結盟關係，或其商品、服務或他人所為之商業活動的來源、贊助關係或是否經同意產生混淆、錯誤或欺騙，或有(B)、在商業廣告或行銷文宣中，就其或他人之商品、服務或商業活動之本質、特徵、品質或地理來源為不實表示時，應在由任何相信自己因該行為受有損害或有受到損害之虞者所提起之民事訴訟中負擔責任」。

<sup>38</sup> Deborah J. Peckham et al., “Trademarks: Law, Practice, and Current Issues,” in Jerry Cohen eds., Intellectual Property Practice, 6.11.6 (4th ed., 2020).

與前述聯邦交易委員會（Federal Trade Commission, FTC）針對潛在「不公平或欺罔之行為或慣行」之監督權限產生競合，亦可能與其他監管機關如食品與藥物管理局（Food and Drug Administration, FDA）之權限產生競合之可能性<sup>39</sup>。

## 二、關聯案例分析：廣告主

### （一）早期涉網案件之關聯討論

美國國會於 1946 年制定聯邦商標法時，並未預想此一立法將適用於網際網路，隨著網路開放商業使用以及涉網案件逐一出現，也為美國聯邦商標法適用於關鍵字廣告衍生之問題奠定了討論基礎<sup>40</sup>。

在關鍵字廣告為世人留意並開始以他人註冊商標作為關鍵字之前，「網域名稱」（domain names）便曾因為以他人註冊商標作為擬申請域名之「特取部分」而引發爭議。在 *Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.* 一案<sup>41</sup>中，原告 Brookfield Communications 推出名為「MovieBuff」的軟體並為使用者提供可供搜尋的娛樂資訊資料庫，諸如演員、導演、電影與關聯新聞等，Brookfield Communications 也將 MovieBuff 註冊為商品商標及服務商標。當 Brookfield Communications 嗣言擬以 MovieBuff 一詞註冊為網域名稱時，發現已被 West Coast Entertainment Corp. 搶註<sup>42</sup>。

Brookfield Communications 向聯邦加州中區地區法院提出訴

---

<sup>39</sup> *Id.* 6.11.6.

<sup>40</sup> Emilio B. Nicolas & Daniel Scardino, “Keyword Search Advertising: Whose Name is It Anyway?,” *25-SUM Communications Law*, 9 (2007).

<sup>41</sup> *Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.*, 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999).

<sup>42</sup> *Id.* 1042.

訟，請求法院禁止被告使用其註冊商標，惟遭法院駁回。Brookfield Communications 提出上訴，聯邦第九巡迴上訴法院應用在 *AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats* 案<sup>43</sup>採行的混淆可能性因素測試（factor test for likelihood of confusion），認定 West Coast Entertainment Corp.以原告商標註冊為網域名稱，侵犯了原告之商標，理由包括：1、系爭域名與商標相同或相似；2、原、被告雙方為直接競爭對手；以及3、原、被告雙方均使用網站作為商品或服務之銷售管道<sup>44</sup>。

當關鍵字廣告開始出現商標侵害爭議，能否援引網域名稱案例之處理經驗也隨之受到關注。惟各界旋即意識相較於網路使用者直接可見的網域名稱，廣告主以他人註冊商標作為觸發廣告投放的關鍵字，系爭商標用語不必然出於網路使用者可見的廣告內文之中，爰以他人註冊商標搶註為網域名稱之處理經驗，不必然可套用於網路廣告爭議之上。

## （二）關鍵字廣告之討論情形與適用疑義

關鍵字廣告最初的討論焦點，在於以他人註冊商標作為廣告關鍵字，是否構成聯邦商標法所稱之「商業使用」（use in commerce），而早期判決觀點並不一致。此一分歧情形在 2009 年第二巡迴上訴法院作成 *Rescuecom Corp. v. Google Inc.* 一案<sup>45</sup>後劃下句點，法院認定以他人註冊商標作為網路廣告之關鍵字，屬於受聯邦商標法管轄之商業使用行為；惟系爭商業使用行為是否構成商標侵權，則仍存在爭論<sup>46</sup>。

---

<sup>43</sup> *AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats*, 599 F.2d 341 (9th Cir. 1979).

<sup>44</sup> *Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.*, 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999), 1055-58.

<sup>45</sup> *Rescuecom Corp. v. Google Inc.*, 562 F.3d 123 (2d Cir. 2009).

<sup>46</sup> 聯邦第二巡迴上訴法院於 *Rescuecom Corp. v. Google Inc.*案中撤銷了地區法院裁決，裁定 Google 行為構成商業使用，並將該案發回地區法院，要求重新考量向 Rescuecom 支付其可能遭受的經濟損失。本案隨著 Rescuecom 在 2010 年主動撤銷對 Google 提

2012 年聯邦第四巡迴上訴法院 *Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc.* 案成為 *Rescuecom* 案後之指標判決，本案一審法院聯邦維吉尼亞東區地區法院判決對 Google 有利，法院雖然同 2009 年 *Rescuecom* 案認定 Google 之系爭行為構成商標使用，但在「Google 販售以『Rosetta Stone』一詞作為關鍵字之廣告予第三人」部分，法院則認定其並不致對原告 Rosetta Stone 的商品來源造成混淆，因此並未侵害 Rosetta Stone 之商標權<sup>47</sup>。

Rosetta Stone 提出上訴，聯邦第四巡迴上訴法院推翻下級法院見解，其認為 Google 針對搜尋廣告使用關鍵字所採取的政策，仍有構成直接侵權、共同侵權或商標淡化之可能<sup>48</sup>。儘管 Rosetta Stone 在上訴審獲得勝利，Google 嗣後與 Rosetta Stone 達成和解之舉，仍讓部分論者認為最終仍是由 Google 贏得了此一關鍵字廣告戰役<sup>49</sup>。

### （三）Sleekcraft 測試標準於關鍵字廣告案例之適用與修正

美國聯邦第九巡迴上訴法院在 2011 年 *Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc.* 一案<sup>50</sup>中，裁定使用競爭對手商標作為網路搜尋廣告之關鍵字，並未構成商標侵權。值得注意的是法院同時指出解決網際網路新興技術問題時，應當靈活運用法律，避免在規則適用與解釋上過度僵化（*excessive rigidity*）<sup>51</sup>。

判決指出法院於處理對他人註冊商標之使用所引發之侵權與

---

出的訴訟而告終。

<sup>47</sup> *Rosetta Stone v. Google*, 730 F. Supp. 2d 531 (E.D. Va. 2010).

<sup>48</sup> *Rosetta Stone v. Google*, 676 F.3d 144 (4th Cir. 2012).

<sup>49</sup> Eric Goldman, “More Confirmation That Google Has Won the AdWords Trademark Battles Worldwide,” *Forbes* (Mar. 22, 2013), <https://www.forbes.com/sites/ericgoldman/2013/03/22/more-confirmation-that-google-has-won-the-adwords-trademark-battles-worldwide/?sh=238334b05da7>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>50</sup> *Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc.*, 638 F.3d 1137 (9th Cir. 2011).

<sup>51</sup> *Id.* 1145-46.

不公平競爭問題時，歷來引用同一法院在 1979 年 *AMF Inc. v. Sleekcraft Boats* 案<sup>52</sup>提出的八項用以判斷消費者是否受到商品混淆之「相關因素」，包括：1、商標的強度；2、商品的鄰近性；3、商標的相似性；4、實際存在的證據；5、使用的營銷管道；6、商品類型與消費者可能採取的謹慎程度；7、被告選擇商標的意圖；以及 8、擴大產品線之可能性<sup>53</sup>。前揭八項因素，也被稱作「Sleekcraft 測試方法」(Sleekcraft Test)。

一審時聯邦地區法院指出上述各該因素中，三個因素最為重要：1、商品的鄰近性；2、商標的相似性；及 3、同時使用網路作為行銷管道(擴大產品線之可能性)。聯邦第九巡迴上訴法院表示將上述三個因素應用於涉網商標侵權案件之檢驗，則可追溯至 1999 年 *Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.* 案，惟此一被泛稱為「網路三位一體」(Internet Trinity)或「網路三駕馬車」(Internet Troika)的檢驗標準，事實上並不適用於所有的涉網商標侵權案件<sup>54</sup>。

有鑑於涉網侵權行為所具備的特質，聯邦第九巡迴上訴法院認為針對關鍵字廣告所引發的商標侵權與不公平競爭問題，是否存在混淆可能，分析上最為相關的因素應當為下列四者：

1. 商業標識之強度 (mark strength)：商業標識屬於特定品牌用詞抑或僅為通用性字詞；
2. 實際混淆情形 (actual confusion)：是否存在大量消費者實際受到混淆之情形與證據，惟此一因素往往因難以舉證而經常受到忽略；
3. 商品之性質與相應之消費者注意程度 (purchaser care)：諸如消費

---

<sup>52</sup> *AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats*, 599 F.2d 341 (9th Cir. 1979).

<sup>53</sup> *Id.* 348.

<sup>54</sup> *Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc.*, *Id.* 1148。

者所擬購買的商品，屬於高單價商品時，消費者往往會更加謹慎；

4. 搜尋結果可否被視為廣告：觀察「展示搜尋結果的電腦螢幕上，是否存在著可得標註並顯示為廣告暨其前後文之資訊」(labeling and appearance of the advertisements and the surrounding context on the screen displaying the results page)，基此判斷關鍵字所觸發之投放內容，應否以廣告視之<sup>55</sup>。

除上揭的 Network Automation 案，美國聯邦第九巡迴上訴法院在後續案件如 2015 年 *Multi Time Mach., Inc. v. Amazon.Com, Inc.* 案中，也再度提出相同觀點<sup>56</sup>。

#### (四) 近期針對「實際混淆」探討之重要案例分析

觀察美國司法實務發展，在涉及商標侵權與肇因於商標之不公平競爭問題判斷上，針對系爭商標的使用是否確實構成混淆，以問卷調查為主的「市場調查」(market survey)，成為證明系爭商標是否會對消費者構成混淆誤認判斷最廣泛運用的方法之一。

在進入數位時代之前，美國各級法院多認為實際受到混淆誤認的消費者，其於可能受眾中的占比應達到 10% 至 15% 之門檻 (threshold) 要求<sup>57</sup>。而對網路關鍵字廣告而言，如何判定是否達到「實際混淆」程度，2022 年聯邦加州中區地區法院 *Porta-Fab Corporation v. Allied Modular Building Systems, Inc.* 案<sup>58</sup>與 2023 年聯邦亞利桑那地區法院 *Lerner & Rowe PC v. Brown Engstrand & Shely*

---

<sup>55</sup> *Id.* 1154。

<sup>56</sup> *Multi Time Mach., Inc. v. Amazon.Com, Inc.*, 804 F.3d 930 (9th Cir. 2015).

<sup>57</sup> *RJR Foods, Inc. v. White Rock Corp.*, 603 F.2d 1058, 1061 (2d Cir. 1979); *McDonald's Corp. v. McBagel's, Inc.*, 649 F. Supp. 1268, 1277 (S.D.N.Y.1986); *Worthington Foods, Inc. v. Kellogg Co.*, 732 F. Supp. 1417, 1446 (S.D. Ohio 1990).

<sup>58</sup> *Porta-Fab Corporation v. Allied Modular Building Systems, Inc.*, 2022 WL 4596646 (C.D. Cal. July 24, 2022).

LLC 案<sup>59</sup>的判斷作法具相當程度之可參考性：

1. 2022 年聯邦加州中區地區法院 *Porta-Fab Corporation v. Allied Modular Building Systems, Inc.* 案

聯邦加州中區地區法院在判決中指出原告並未能證明被告確實造成原告之混淆，其理由包括從事模組化建材銷售的被告 Allied Modular 公司，購入以競爭對手 Porta-Fab 公司註冊商標「Portafab」一詞為關鍵字之廣告，期間 Google 廣告投放展示次數為 2,494 次，而在這 2,494 次展示之中，約產生 85 至 102 次點擊，同時所有點擊均未帶來實際銷售<sup>60</sup>。

2. 2023 聯邦亞利桑那地區法院 *Lerner & Rowe PC v. Brown Engstrand & Shely LLC* 案

聯邦亞利桑那地區法院在本案判決中指出系爭關鍵字廣告約有 109,322 次的廣告投放，並產生了約 7,400 次點擊，其點擊率為 6.82%，此外，被告在廣告投放期間，曾接獲 236 則提及其所設定的關鍵字（Lerner & Rowe）之來電，若將每則來電均視為可能因關鍵字廣告而受到混淆誤導的消費者，則意味著整體上僅有約 0.215% 消費者經歷真正之混淆<sup>61</sup>。

法院認定無論是以點擊次數抑或消費者來電進行計算，其占比（6.82%與0.215%）均不足以認定系爭關鍵字之使用確實構成混淆，從而原告所主張之商標侵權及不公平競爭主張，自不成立<sup>62</sup>。聯邦亞利桑那地區法院同時指出無論是以 *Network Automation* 案強調

---

<sup>59</sup> *Lerner & Rowe PC v. Brown Engstrand & Shely LLC*, No. CV-21-01540-PHX-DGC (D. Ariz. May 18, 2023).

<sup>60</sup> *Porta-Fab Corporation v. Allied Modular Building Systems, Inc.*, 2022 WL 4596646 (C.D. Cal. July 24, 2022), 3.

<sup>61</sup> *Lerner & Rowe PC v. Brown Engstrand & Shely LLC*, No. CV-21-01540-PHX-DGC (D. Ariz. May 18, 2023), 9-10.

<sup>62</sup> *Id.* 10-13.

的四個因素，抑或考慮 *Sleekcraft* 案的全部八個因素，法院最終都將得出相同之結論<sup>63</sup>。

### 三、關聯案例分析：搜尋引擎平臺

歷來美國關鍵字廣告引發的商標侵權與不公平競爭問題，大抵聚焦於「廣告主」部分之討論。早期曾有出於關鍵字廣告商標侵權問題針對 Google 提出之訴訟，惟相關案件均以和解告終。

對搜尋引擎平臺而言，近期實務關注焦點為搜尋引擎平臺事業於網路廣告市場是否存在「限制競爭」之嫌。特別是司法部近年兩度根據休曼法第 2 條規定<sup>64</sup>，針對 Google 的網路廣告業務提出訴訟，包括在 2020 年 10 月以「壟斷搜尋與搜尋廣告」為由提訴<sup>65</sup>，2023 年 1 月另以「壟斷數位廣告技術」為由提訴<sup>66</sup>。由於本研究在競爭法層面係以「不公平競爭」為主，爰不就搜尋引擎平臺之限制競爭問題深入討論。

---

<sup>63</sup> *Id.* 21.

<sup>64</sup> 15 U.S.C. 2. 依休曼法第 2 條規定「任何人壟斷或企圖壟斷，或與任何其他人士聯合或共謀，壟斷各州之間或與外國的貿易或商業之任何部分，均視為非法行為」，基此，「壟斷」(monopolization)、「企圖壟斷」(attempted monopolization)與「共謀壟斷」(conspiracy to monopolize)等行為均視為違法行為，United States Department of Justice, *Competition and Monopoly: Single-firm Conduct Under Section 2 Of the Sherman Act 5* (2008).

<sup>65</sup> Department of Justice, “Justice Department Sues Monopolist Google for Violating Antitrust Laws: Department Files Complaint Against Google to Restore Competition in Search and Search Advertising Markets,” <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-monopolist-google-violating-antitrust-laws>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>66</sup> Department of Justice, “Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies: Through Serial Acquisitions and Anticompetitive Auction Manipulation, Google Subverted Competition in Internet Advertising Technologies,” <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>, last visited on date: 2023/10/15.



## 第二節 日本

### 一、規範適用

#### (一) 商標法部分

針對關鍵字廣告於日本法制下之適用，若系爭廣告所使用的關鍵字涉及他人註冊商標，此時可能出現日本商標法下之商標權侵害問題；而另一方面，若所使用的關鍵字為眾所周知的表徵，則可能涉及日本「不正競爭防止法」之適用。

實務上涉及關鍵字廣告的案例，多聚焦於以他人商標作為關鍵字之行為，是否構成所謂的「商標之使用」。日本「商標法」下之侵權討論，與我國商標法相近，要求滿足三款要件：1、行為人確實存在使用系爭商標之行為；2、行為人所使用的商標，與系爭註冊商標存在相同或近似情形；3、行為人將系爭商標用於與系爭商標所指定的商品或服務之同一或相似商品或服務之上。

日本實務上認為必須確實有「作為商標而使用」之情事存在，亦即足以發揮商標的功能（區別自己與他人商品服務之功能、以及表彰商品服務來源之功能）之使用，方屬商標法上所稱之使用<sup>67</sup>。亦有法院見解將顯示關鍵字廣告的頁面與點選廣告後所跳轉的網站頁面視為一體合併觀察後，而承認理論上關鍵字廣告存在構成「商標使用」的空間<sup>68</sup>。

#### (二) 不公平競爭規範

##### 1. 適用定位為民事特別法之不正競爭防止法

---

<sup>67</sup> 陳皓芸，「商標法與不公平競爭規範下的關鍵字廣告議題－以臺日相關法制比較為中心」，公平交易季刊，第 27 卷第 3 期，100（2019）。

<sup>68</sup> 同前註。

不正競爭防止法性質上屬於民事特別法，關鍵字使用衍生的爭議若透過本法解決，係自侵權行為角度請求除去或防止侵害，以及請求損害賠償等方法處理之<sup>69</sup>。

相較於限制競爭規範（獨占禁止法）議題由日本公正取引委員會主管，不公平競爭規範議題下之不正競爭防止法，被定位為私法上請求權的一環，因此制度上並未設置行政機關執掌該法，僅由法院管轄私人間就不正競爭手段所衍生的法律糾紛<sup>70</sup>。

## 2. 不正競爭防止法

日本不正競爭防止法並未設有相當於我國公平法第 25 條的概括條款，其立法體例係採取限定列舉不正競爭行為的規範方式<sup>71</sup>。在日本不正競爭防止法列舉的不正競爭行為規範中，與關鍵字廣告爭端關聯性較為直接者，為同法第 2 條第 1 項之第 1 款與第 2 款規定。

## 3. 不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 1 款規定

不正競爭防止法第 2 條第 1 項明訂相關不正競爭行為，其第 1 款之規定為：「使用相同或類似於廣為需求者所認識之他人商品或營業表徵（指與他人的業務有關之姓名、商號、商標、標章、商品的容器或包裝等其他商品或營業表徵。以下同。），或讓與、交付、為讓與或交付之目的而陳列、輸出、輸入或藉由電信網路提供使用了前揭商品或營業表徵之商品，致與他人商品或營業發生混淆之行為」。

論者指出日本不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 1 款規定類似於

---

<sup>69</sup> 劉姿汝，「論日本不實廣告之規範與運用—兼論對我國法之啟示」，公平交易季刊，第 27 卷第 4 期，112（2019）。

<sup>70</sup> 陳皓芸，註 67，106。

<sup>71</sup> 同前註，101。

我國舊公平法第 20 條第 1 項第 1 款、第 2 款規定。解釋上本款所稱的「混淆」概念，包含狹義的混淆誤認，以及廣義的混淆誤認在內<sup>72</sup>。

觀察本款規定之事由，其要求必須足以導致與他人商品或營業表徵發生混淆誤認，因此，主張他事業違反本款事由而依據同法第 3 條、第 4 條請求排除侵害或損害賠償時，解釋上涉案商品或營業表徵必須於行為人的營業活動地域範圍內處於廣為認識的狀態，方有予以保護之必要<sup>73</sup>。

另一方面，要該當於本款事由，還包括必須滿足行為人係「使用」相同或類似於他人之商品或營業表徵的要件。對此，日本實務上認為其係指將他人商品或營業表徵用於自身的商品或營業服務上。然而，若行為人形式上雖然有使用系爭表徵，但其使用行為，事實上並未發揮該等表徵所具備的「識別與表彰來源功能」時，仍無法該當本款所稱之「使用」<sup>74</sup>。

綜觀日本實務涉及關鍵字廣告的案件，除商標法規範，原告往往同時主張被告競價購入系爭表徵作為關鍵字的行為，該當日本不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 1 款之不正競爭行為。針對不公平競爭部分，論者指出日本實務上有認為關鍵字廣告的超連結所連結的商品清單頁面中，縱使有陳列原告商品，尚難憑此遽認經營電子商務平臺的事業有使用到原告的表徵，從而否認其該當於作為商品或營業表徵之使用<sup>75</sup>。

#### 4. 不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 2 款規定

依日本不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 2 款規定，「作為自己

---

<sup>72</sup> 同前註，102。

<sup>73</sup> 同前註。

<sup>74</sup> 同前註，103。

<sup>75</sup> 同前註。

的商品或營業表徵，而使用相同或類似於他人的著名商品或營業表徵，或讓與、交付、為讓與或交付之目的而陳列、輸出、輸入或藉由電信網路提供使用了前揭商品或營業表徵之商品之行為」。

上揭規定於 1993 年增訂，其目的在於禁止冒用他人的著名商標，包括已註冊或未註冊之著名商標，而不以造成相關消費者的混淆誤認為要件。本款規定與上述第 1 款相同，均以「作為自己的商品或營業表徵而使用」為要件，因此若行為人形式上雖然有系爭表徵使用行為，但其使用並未發揮該等表徵所具備的「識別與表彰來源功能」，則仍未違反本款規定<sup>76</sup>。

論者指出就日本不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 2 款規定適用而言，當廣告主所購買的關鍵字涉及他人的著名表徵，亦可能涉及本款規定之適用，惟現階段日本實務上似未見當事人依據本款提起訴訟之實際案例<sup>77</sup>。

## 二、關聯案例分析：廣告主

觀察現階段日本肇因於關鍵字廣告所引發的商標侵權與不正當競爭問題，法院判決並不多見；而在歷來屈指可數的案件中，其中較受關注者為「カリカセラピ」與「石けん百貨」兩案。

日本法上首度處理關鍵字廣告涉及商標權侵權與不公平競爭問題之司法實務案例，係大阪地方法院於 2007 年作成的「カリカセラピ」判決。本案被告於雅虎日本平臺投放了以原告註冊商標（CARICACELAPI）作為關鍵字之廣告，法院聚焦於被告所使用的關鍵字，是否與原告的商品表徵存在類似情形，最終法院認定兩者並不相似，除判定被告並未構成商標侵權，亦作成不成立不正競爭行為之結論<sup>78</sup>。

---

<sup>76</sup> 同前註，104。

<sup>77</sup> 同前註。

<sup>78</sup> 青木博通，「インターネット、メタバースと商標－権利形成と権利侵害」，パテント，

受到更多關注與討論者，當為大阪高等法院在 2017 年作成的「石けん百貨判決」(大阪高等法院平成 28 年(ネ)第 1737 号判決；2017 年 4 月 20 日第 2345-93 號判決)。本案主要爭執「插入型關鍵字廣告/內容關鍵字」(檢索連動型廣告)中對於他人註冊商標之使用，是否構成商標侵害與不正當競爭。對此，大阪地方法院駁回原告請求，認為未構成商標使用，自無商標侵害與不正當競爭問題；原告不服，向大阪高等法院提出上訴，大阪高等法院審理後維持下級法院，仍認定被上訴人未構成商標權侵害與不正當競爭，駁回上訴。

在不公平競爭部分，大阪高等法院指出被上訴人於本案例中明確表明其展示內容屬於廣告，且始終使用「樂天」(楽天)一詞，考量樂天已是日本最具代表性的網路購物商城平臺，因此並不存在上訴人所主張的誤認及混淆風險；此外，系爭廣告中並未有特定產品的展示，單獨觀看該廣告時，實難以認定其係供產品展示之用<sup>79</sup>。基此，大阪高等法院判定本案例中無法認定被上訴人已實際將系爭商標「石けん百貨」作為商品之表徵而加以使用，從而並不存在不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 1 款之不正競爭行為<sup>80</sup>。

### 三、關聯案例分析：搜尋引擎平臺

當前日本可見的關鍵字廣告司法實務案例，聚焦「廣告主」所涉及的商標侵害與不公平競爭問題，相關案例並未討論「搜尋引擎平臺」之責任部分。由於代表性案例「石けん百貨判決」中的廣告主係樂天購物之賣家，

---

76 卷 2 号，7 (2023)。

<sup>79</sup> 本案判決書第三段指出如果被上訴人透過廣告連結的頁面顯示「肥皂」產品，且在一定期限內未予刪除系爭「肥皂」產品，將被判定構成商標侵權。論者指出此一想法與カリカセラピ案判決一致，青木博通，註 78，8。

<sup>80</sup> 塩田千恵子，「檢索連動型広告におけるインターネットショッピングモール事業者の商標権侵害の成否」，知財ふりぞむ，17 卷 19 号，94-95 (2019)；經濟産業省知的財產政策室，逐条解説不正競争防止法，71-72 (2019)；宮脇正晴，「檢索連動型広告と商標権侵害」，知的財產法，155 号，3 (2022)。

無論是實務抑或學術討論，更加關注「購物商城平臺」(ショッピングモール運營者)在關鍵字廣告侵權與不公平競爭問題中之角色與所負責任<sup>81</sup>。

與美國相同，當前日本針對搜尋引擎平臺在廣告市場中引發的競爭問題，相當程度側重於「限制競爭」爭議。日本公平交易委員會(公正取引委員会)在2021年2月發布「數位廣告實務交易調查最終報告」(デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書)，指出當數位廣告市場一邊事業的談判地位優於另一邊事業，並利用其優勢談判地位不公平地使另一邊事業處於不利地位，便可能受到日本「獨占禁止法」之規範<sup>82</sup>。由於本研究計畫係以「不公平競爭」問題為主，爰不對此部分進一步討論。

### 第三節 歐盟/德國

#### 一、「關鍵字」廣告：探討客體及其界定

在歐洲「關鍵字廣告」<sup>83</sup>通常被理解為一種特定形式之電子廣告，事業在網路搜尋平臺(例如Google)上所投放之付費廣告。其特點是搜尋字詞(即所謂的「關鍵字」)與簡短的廣告文字與進一步之連結。當輸入關鍵字時，除了常規搜尋點擊之外，帶有連結的廣告文字還會顯示為專門標記的「廣告」點擊<sup>84</sup>。

關鍵字和廣告文字由廣告主自動選擇、創建並相互連結，通常都是在搜尋引擎平臺未參與的情況下加以完成，僅在廣告主的自動關鍵字輸入系統中完成。所使用的關鍵字稍後將不會與「廣告」點擊一起顯示在螢幕上

---

<sup>81</sup> 青木博通，註78，8。

<sup>82</sup> 公正取引委員会，註6，48。

<sup>83</sup> 關於此概念之定義及使用相關的文獻及判決詳可參考：*Dustmann/Engls in: Ingerl/Rohnke/Nordemann, Markengesetz, Vor § 15, Rn. 194 mit zahlreichen Nachweisen; Spindler/Schuster/Müller MarkenG § 14, Rn. 147-159.*

<sup>84</sup> 例如突出顯示的「廣告」、「商業連結」或類似內容。

85。

關於關鍵字廣告涉及之法律問題茲分為商標法及競爭法兩部分說明之。

## 二、商標法部分

### (一) 關鍵字廣告之法律容許性

儘管關鍵字廣告引發了商標法及競爭法等層面的問題，迄今在歐盟內部的實際爭議仍以商標法領域為主<sup>85</sup>。歐盟不公平競爭法僅在某些領域進行了調和，但在商標法方面卻恰恰相反，在歐盟早已有完整的規範。歐盟內部的商標保護在法律上依賴兩個形式上獨立的規範，然而由於歐盟法律的統一要求，其在功能層面上相互緊密補充，並且在內容上基本上一致。一方面是所謂的「歐盟商標規則」(EUTMR)，另一方面對應各歐盟成員國則是「歐盟商標指令」(MRIL)。

### (二) 於歐盟層面涉及之關鍵問題

雖然關鍵字廣告絕不限於使用第三人之商標作為(連結之)關鍵字，也就是除使用商標外，亦可能使用其他標示。然而，從搜尋引擎使用者以及廣告公司的觀點看，商標及可能的其他標示，尤其是著名的標示，無疑地會產生較為特殊的吸引力。例如，任何人在

---

<sup>85</sup> 有關 Google 關鍵字系統的更詳細說明，另請參加 EuGH *Google France SARL and Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA* (C-236/08), *Google France SARL v Viaticum SA and Luteciel SARL* (C-237/08) and *Google France SARL v Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL and Others* (C-238/08), European Court Reports 2010 I-02417, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62008CJ0236> Rn. 22 ff.

<sup>86</sup> 有關德國以及直接在歐洲層面在商標法領域已做出的關鍵字廣告決定的最新概述，請參閱 *Dustmann/Engls* in: Ingerl/Rohnke/Nordemann, *Markengesetz*, Anhang D.1 – *Rechtsprechungübersicht*。

網路上搜尋食品配送服務當然也可以使用一般搜尋字詞，例如「食品」、「送貨服務」、「送貨服務」等。然而，若輸入「Uber Eats」與「替代品」結合使用，通常會更容易、更快，且更準確。

未經商標所有人同意，將第三人之商標或其商標之組成部分作為「關鍵字」，從商標法的觀點看會有下列問題：

- 1、使用第三人之商標是否屬商標法意義上之使用，特別是如果係以對最終使用者隱藏/不可見的方式作為關鍵字，是否屬商標之使用。
- 2、如果屬於商標使用，是誰在關鍵字廣告中使用第三人之商標，是廣告主或搜尋引擎業者，抑或兩者都是。
- 3、商標所有人是否因其商標為第三人在關鍵字廣告中使用，而使其商標法律上保護之利益受到損害。
- 4、商標雖然不是自己使用，但以某種形式支持第三人使用該商標的，除對該第三人負擔責任外，是否也應對商標所有人負擔責任。

### （三）重要案例分析

歐洲法院在一系列具有里程碑意義的判決（Google France 案<sup>87</sup>、Bergspechte 案<sup>88</sup>、Bananabay 案<sup>89</sup>、Portokabin und nterflora 案等）中，

---

<sup>87</sup> EuGH *Google France SARL and Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA* (C-236/08), *Google France SARL v Viaticum SA and Luteciel SARL* (C-237/08) and *Google France SARL v Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL and Others* (C-238/08), European Court Reports 2010 I-02417, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62008CJ0236>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>88</sup> EuGH *BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH ./ trekking.at Reisen GmbH* (C-278/08), European Court Reports 2010 I-02517, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62008CJ0278>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>89</sup> EuGH „*Eis.de GmbH gegen BBY Vertriebsgesellschaft mbH*“ (C-91/09), European Court



以對所有歐盟成員國具有約束力的方式在歐盟層面澄清了上述問題，其中第 1 個問題在 *Google France* 案判決尤其引人注目。

### (1) 歐洲法院 *Google/Google France* 案判決

關於關鍵字廣告的核心初步和指導性判決是歐洲法院的 *Google/Google France* 案判決<sup>90</sup>，其基於法國最高民事法院，即最高法院提出的三項單獨的先決裁決請求，歐洲法院將其合併進行聯合聽證會和裁決。原始案件之共同點是：各原告的競爭對手和商標所有人都將其 *Google* 上相同措辭/相同的註冊商標用作自己廣告的關鍵字。

同樣的，來自法國的所有三項原始訴訟都有一個特殊之處（與後來向歐盟國家提交的資料不同）：各自的商標所有人均是原始訴訟中的原告，直接將 *Google* 作為商標侵權的被告，而不是對廣告商提起訴訟。因此，主要訴訟明確涉及搜尋引擎業者在關鍵字廣告中的任何直接商標責任的問題，以及與「歐盟電子商務指令」指令有關的任何責任特權（*Haftungsprivilegierungen*）之問題。

雖然這三起訴訟的原告最初在法國法院的前兩審訴訟中都獲得了勝訴，但 *Google* 隨後向法國最高民事法院提起上訴時，應 *Google* 要求，為了先獲得歐洲法院的初步裁決，法院暫時停止訴訟程序。關於法國最高法院向歐洲法院提起的三個先決裁決，請求歐洲法院解釋的問題分述如次。

---

Reports 2010 I-00043, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:62009CO0091>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>90</sup> *EuGH Google France SARL and Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA* (C-236/08), *Google France SARL v Viaticum SA and Luteciel SARL* (C-237/08) and *Google France SARL v Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL and Others* (C-238/08), European Court Reports 2010 I-02417, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62008CJ0236>, last visited on date: 2023/10/15.

## A. 第一案（C-236/08 案）

C-236/08 案之原始訴訟涉及法國奢侈品製造商 LV<sup>91</sup>。LV 公司主張其商標「Louis Vuitton」、「Vuitton」及「LV」被侵害，該等商標有部分於法國註冊，有部分於歐洲註冊。被告以相同於上述商標的文字作為關鍵字使用。除了該案涉及著名商標的特殊情況外，其特點還在於：LV 的競爭對手提供了 LV 產品的仿製品，當點擊 Google 上顯示為「廣告」的鏈結後即可造訪到這些仿製品。

同樣的，調查結果顯示，Google 不僅為這些公司提供了選擇與 LV 商標相同的關鍵字的機會，而且還進一步將這些關鍵字與暗示模仿的表達方式結合起來，例如「模仿」及「複製」<sup>92</sup>等。

法國最高法院向歐洲法院請求做先決裁決的三個問題分別是：第一個問題涉及 Google 根據原有「歐盟商標指令」第 5 條第 1 項第(a)款與第(b)款<sup>93</sup>及「歐盟商標規則」第 9 條第 1 項第(a)款與第(b)款<sup>94</sup> 所應承擔的責任。第二個問題涉及著名商標之進一步的保護（同指令第 5 條第 2 項、同條例第 9 條第 1 項第(c)款規定）。第三個問題則涉及搜尋引擎業者透過「電子商務指令」第 14 條規定可能享有之特權。

---

<sup>91</sup> EuGH Google, aaO (Fn.90), Rn. 28-32.

<sup>92</sup> EuGH Google, aaO (Fn.90), Rn. 29.

<sup>93</sup> Zum Zeitpunkt des Verfahrens gültiger Richtlinientext der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken, siehe <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:31989L0104>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>94</sup> Zum Zeitpunkt des Verfahrens gültiger Verordnungstext Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke, siehe <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:31994R0040>, last visited on date: 2023/10/15.

## B. 第二案（C-237/08）

C-237/08 案涉及旅遊服務的關鍵字廣告，某一旅行社和與其相關的 IT 服務提供者的商標（註冊與旅行組織相關的服務），被競爭對手以與自己的廣告關鍵字相同的字詞/相同的方式使用。最高法院向歐洲法院提交的兩個解釋問題基本上與 LV 案的第一個與第三個問題相似<sup>95</sup>。

## C. 第三案（C-238/08 案）

C-238/08 案中該商標在法國註冊為「婚姻經紀」的服務標章，商標所有人及其被授權人對其兩個競爭對手提起侵權訴訟。所提出的問題最終對歐洲法院的判決起了決定性的作用<sup>96</sup>：「如果一經濟體（Wirtschaftsteilnehmer）根據付費網路參考合約進行關鍵字的保留。因此當使用該詞進行搜尋查詢時，即會觸發螢幕上顯示一個鏈結，顯示包含連結到該經濟體經營的網站的要約的鏈結，以提供商品或服務，並且複製或模仿商標由第三人註冊之商標，以識別相同或類似之商品，如果該商標所有人並未授權經濟體如此做，是否構成對第 89/104 號指令第 5 條保障商標所有人專用權的侵犯？」

簡言之：根據原有「歐盟商標指令」第 5 條第 1 項第 (a) 款規定，在關鍵字廣告中保留關鍵字的廣告公司是否會直接構成商標權之侵害。對此，針對上述問題，可再區分為下述三個細部問題：

1、問題一：歐洲商標法中商標使用的概念

---

<sup>95</sup> EuGH Google, aaO (Fn.90), Rn. 37.

<sup>96</sup> EuGH Google, aaO (Fn.90), Rn. 41.

基於「歐盟商標指令」第 10 條第 2 項及「歐盟商標規則」第 9 條第 2 項之規定（兩者規定內容相同），所有在歐盟境內註冊的商標均享有「防止相同之保護」（*Identitätsschutz*）及「防止混淆之保護」（*Verwechslungsschutz*）之商標使用。

雖然「歐盟商標指令」第 10 條第 3 項還列舉了一些常見之商標使用行為態樣，但「歐盟商標指令」及「歐盟商標規則」均未對使用之概念詳細加以定義，而是將此任務委由判決處理。歐洲法院在其判決中採取了非常廣泛的方法，並自 *Arsenal FC* 案<sup>97</sup>以來採用了非常廣泛的使用定義。

歐洲法院根據「歐盟商標指令」第 10 條第 2 項之文義，將構成商標使用分解為兩個子特徵。首先，商標必須「在商業交易過程中」（*im geschäftlichen Verkehr*）使用<sup>98</sup>，即不是僅僅用於純粹的私人目的。其次，該用途必須用於「自己的」商品或服務<sup>99</sup>。即商標係用為指示自己之商品或服務。

特別是在使用及參考他人商標的比較廣告中，歐洲法院自 *O2 (UK) ./ Hutchison* 案判決以來一直堅持認為廣告商同時使用第三人的商標來正確指示商標所有人的產品，並吸引人們對其自己的商品或服務的關注，因此在法律意義上係將第三人商標「使用在」自己的商品或服務上<sup>100</sup>。

基於這些先前確立的原則，歐洲法院在 *Google France*

---

<sup>97</sup> EuGH *Arsenal Football Club plc gegen Matthew Reed* (C-206/01), Court Reports 2002 I-10273, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:62001CJ0206> (=GRUR 2003, 55).

<sup>98</sup> EuGH *Arsenal FC*, aaO (Fn. 97), Rn. 40; EuGH *Google*, aaO (Fn. 90), Rn. 50.

<sup>99</sup> EuGH *Adam Opel AG gegen Autec AG* (C-48/05), Court Reports 2007 I-01017, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:62005CJ0048> (=GRUR 2007, 318), Rn. 28 f.

<sup>100</sup> EuGH *O2 Holdings Limited und O2 (UK) Limited ./ Hutchison 3G UK Limited* (C-533/06), Court Reports 2008 I-04231, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:62006CJ0533> (=GRUR 2008, 698)

案中毫無困難地確認廣告公司在關鍵字廣告中是使用了他人之商標。與 O2 (UK) ./. Hutchinson 案相比，唯一顯著的差異是在關鍵字廣告中，第三方商標的使用並不是公開可見的，而是隱藏的。

然而從歐洲法院的觀點看，這種情況並沒有引起決定性的作用。相反，法院強調「歐盟商標指令」的文義並不將使用概念限制為排他性的商標使用形式，也就是對於商標使用的概念是存有開放解釋的空間的。特別是在電子商務背景下，資訊科技的進步可能導致新的和不同的商標使用形式的發展，可能與「歐盟商標指令」第 5 條第 3 項及舊「歐盟商標規則」第 9 條第 2 項中範例列出的傳統的商標使用形式<sup>101</sup>未盡相同，因此使用的概念必須保留對這些新形式保持開放及適應性，並保持可接受性。

## 2、問題二：在關鍵字廣告中的商標使用者/行為人

若廣告公司未經商標所有人同意，將第三人之商標或其商標之組成部分使用在關鍵字廣告中作為關鍵字，則無疑地是在使用第三人的商標，並且應負商標侵權的責任。

但從歐洲法院的觀點，在搜尋引擎業者的情況則有所不同。毫無疑問地，這也是涉及「商業交易過程中」的問題；畢竟，搜尋引擎業者只允許使用關鍵字額外展示廣告點擊，這是有償的<sup>102</sup>。

然而，歐洲法院同意搜尋引擎業者在關鍵字廣告中使用商標本身，事實上，它只是使其客戶能夠以下列的方式使用<sup>103</sup>：「制定標識使用的技術要求，並為此服務提供報酬，

---

<sup>101</sup> EuGH Google, aaO (Fn.90), Rn. 66.

<sup>102</sup> EuGH Google, aaO (Fn. 90), Rn. 53 ff., 55.

<sup>103</sup> EuGH Google, aaO (Fn. 90), Rn. 67

並不意味著提供者自己使用該標識」<sup>104</sup>。相反的，搜尋引擎業者只是讓其廣告客戶自己使用商標<sup>105</sup>。歐洲法院並不將搜尋引擎業者視為與廣告客戶平等的獨立共同行為人的角色，而最多只是從屬角色，扮演協助，或甚至只是所謂的妨害人的角色。

### 3、問題三：在關鍵字廣告中商標的功能受損

由歐洲法院所創的商標使用的概念，僅起到第一個相對粗略的過濾器的作用。根據其 *Arsenal FC* 案判決，歐洲法院認為只有當「商標的功能，特別是其來源功能，即向消費者保障商品的來源」至少可能受到損害時，始會構成「商標指令」第 10 條第 2 項之侵害商標權的使用<sup>106</sup>。根據具體情況，在「防止相同的保護」，品質、傳播、投資和廣告功能則也可能會進一步受到侵害<sup>107</sup>。然而，在「防止混淆的保護」則不同，後者僅針對可能損害來源功能的情況<sup>108</sup>。

在 *Google* 案判決中，歐洲法院不僅審查了商標來源功能可能受到的損害，還審查了關鍵字廣告背景下商標的廣告功能是否可能受損。雖然法院肯定前者在某些情況下是可能的<sup>109</sup>，但通常是否認後者。

與之前總辯官（*Generalanwalt*）在其推論建議的意見<sup>110</sup>截然不同的，法院在判斷中明確肯定了商標來源功能可能受到損害的可能性。同時，歐洲法院明確表示，國家法院

---

<sup>104</sup> EuGH *Google*, aaO (Fn. 90), Rn. 57.

<sup>105</sup> EuGH *Google*, aaO (Fn.90); vgl. auch *Ohly*, GRUR 210, 776, 779.

<sup>106</sup> EuGH *Arsenal FC*, aaO (Fn. 97), Leitsatz 1.

<sup>107</sup> EuGH *Arsenal FC*, aaO (Fn. 97), Leitsatz 1.

<sup>108</sup> Vgl. EuGH *L’Oreal ./. Bellure* (C-487/07), European Court Reports 2009 I-05185, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0487>, Rn. 58.

<sup>109</sup> EuGH *Google*, aaO (Fn. 90), Rn. 82 f.

<sup>110</sup> Vgl. *Schlussanträge des Generalanwalts Poirares Maduro vom 22. September 2009*, European Court Reports 2010 I-02417, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:62008CC0236>, Rn. 87.

仍需要根據每個個案涉及的法律爭議事實以認定是否存在或可能存在來源功能的損害<sup>111</sup>。

若第三人的廣告<sup>112</sup>表明該第三人與商標所有人之間有經濟聯繫性存在，即應推論商標的來源功能受到損害<sup>113</sup>。如果廣告並沒有暗示存在經濟聯繫，但對系爭商品或服務的來源非常的模糊，以至於通常知情且相當細心的網路使用者無法根據廣告鏈接及其附帶的廣告訊息認知廣告商與該第三方的商標所有人是否有關係，或是否與其有經濟的關聯性<sup>114</sup>。

因此，歐洲法院為各國法院留下了廣泛的空間來為關鍵字廣告制定額外的評估標準，這些標準可能因歐盟國家而有差異，這最終往往不利於歐盟商標法所特有的統一的理念。

然而，對於商標廣告功能可能受到損害的問題，歐洲法院讓許多觀察家失望。不少人先前曾懷疑這是關鍵字廣告爭議的焦點，簡單概括一下其重點是：因為搜尋引擎使用者對商標的「可見性」（Sichtbarkeit）和關注度可能會因競爭公司在其上下文中主動出現的廣告而受到嚴重的限制。

就此，歐洲法院駁回了這觀點：很明顯地，關鍵字廣告會對商標所有人使用其商標在網路上做廣告的能力產生影響。這將使商標所有人的廣告放置在熱門清單旁邊的廣告欄中的清單頂部變得更加困難，並且可能更加昂貴<sup>115</sup>。

然而，這不能被視為對廣告功能的損害。因為這基本上

---

<sup>111</sup> EuGH Google, aaO (Fn. 90), Rn 88.

<sup>112</sup> Gemeint ist der „Anzeigen“-treffer.

<sup>113</sup> EuGH Google, aaO (Fn. 90), Rn 89.

<sup>114</sup> EuGH Google, aaO (Fn. 90), Rn 90.

<sup>115</sup> EuGH Google, aaO (Fn.90), Rn. 94

不影響自然搜尋結果在點擊列表中的順序。商標所有人的產品系列對網路使用者的可訪問性和可見性仍然得到保證<sup>116</sup>。根據這項訊息，看來只有當商標所有人被禁止使用其商標做廣告時，才能假定商標的廣告功能受到損害<sup>117</sup>。

### 三、競爭法部分（僅德國有相關討論）

除了商標侵權之外，過去也曾有論者主張關鍵字廣告違反競爭法規定。與商標法不同，在競爭法部分，在德國涉及反不正競爭法（UWG）中之不正競爭規範<sup>118</sup>，但在歐盟境內僅就特定領域進行規範，特別是不正當商業行為指令（die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, UGP-Richtlinie）<sup>119</sup>、關於誤導性及比較性廣告指令（die Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, Werbe-Richtlinie）<sup>120</sup>及電子商務指令（die Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr, e-commerce Richtlinie）<sup>121</sup>。

德國聯邦最高法院僅偶而對競爭法准許之關鍵字廣告發表相對簡短之評論，重點仍為商標法適用問題。因此聯邦最高法院並未從競爭法觀點對關鍵字廣告提出任何反對的意見，因為其先前已從商標法的觀點確認可容許性。

迄今為止，聯邦最高法院從妨害銷售觀點（亦即可能存在不公平的攔

<sup>116</sup> EuGH Google, aaO (Fn. 90), Rn. 95

<sup>117</sup> Knaak/Venohr, GRUR Int. 2010, 396, 397.

<sup>118</sup> [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/), last visited on date: 2023/10/15.

<sup>119</sup> Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), Abl. L 149/22,

<sup>120</sup> Richtlinie 2006/114/EG, Abl. L 376/21.

<sup>121</sup> Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr), Abl. L 178,



截客戶情形）審查關鍵字廣告。根據「不正當競爭防制法」第 4 條第 4 項（相當於舊法第 4 條第 10 項）規定，任何針對性地阻礙競爭對手進行商業交易之行為，都屬於不正當行為而應當加以禁止。

論者指出只有當為了贏得或留住客戶，而對他們施以不正當的影響時，才會發生透過影響（潛在）客戶來對競爭對手進行不正當的妨礙<sup>122</sup>。法院判斷上則檢視於廣告商是否將自己介入潛在買家和競爭對手之間，以迫使其改變購買決定<sup>123</sup>。

惟上述判斷標準之門檻極高，蓋客群並非受保護的法益（Rechtsgut）<sup>124</sup>，因此競爭對手並沒有自身、主觀的權利，藉以維持其客群或延續其契約關係。即使是有目的、有系統地進行滲透外部客群及爭搶客戶，事實上亦屬於競爭之本質<sup>125</sup>。

當系爭個案並未涉及競爭對手的現有客戶，而是其潛在、可能的新客戶及未來客戶時，更是如此<sup>126</sup>。聯邦最高法院在 **Beta Layout** 案便指出：「當輸入第三人公司名稱作為搜尋字時，競爭對手的廣告就會出現，正如上訴法院所述，其並未構成對潛在客戶之任何不當影響」<sup>127</sup>。

---

<sup>122</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 4, Rn. 4.25 m.w.N.

<sup>123</sup> BGH GRUR 2009, 500 Rn. 23 – Beta Layout; BGH GRUR 2009, 876 Rn. 10 – Änderung der Voreinstellung II; BGH GRUR 2011, 166 Rn. 30 – Rote Briefkästen; BGH GRUR 2012, 645 Rn. 17 – Mietwagenwerbung; BGH WRP 2014, 424 Rn. 35 – wetteronline.de; BGH GRUR 2016, 825 Rn. 22 – Tarifwechsel; BGH WRP 2017, 46 Rn. 14 – Fremdcoupon-Einlösung; OLG Düsseldorf GRUR-RR 2016, 20 Rn. 19; OLG Frankfurt GRUR-RR 2019, 305 Rn. 22

<sup>124</sup> BGH GRUR 2002, 548 (549) – Mietwagenkostenersatz.

<sup>125</sup> BGHZ 110, 156 (170) = GRUR 1990, 522 (527) – HBV-Familien- und Wohnungsrechtsschutz; BGH GRUR 2002, 548 (549) – Mietwagenkostenersatz; BGH GRUR 2009, 500 Rn. 23 – Beta Layout.

<sup>126</sup> BGHZ 110, 156 (170) – HBV-Familien- und Wohnungsrechtsschutz; BGH GRUR 2002, 548 (549) – Mietwagenkostenersatz; BGH GRUR 2007, 987 Rn. 25 – Änderung der Voreinstellung; BGH GRUR 2009, 500 Rn. 23 – Beta Layout.

<sup>127</sup> BGH GRUR 2009, 500 Rn. 23 – Beta Layout.

## 第四節 英國

### 一、規範適用

#### (一) 商標法規範

英國在 1875 年制定全球首部商標法，其後歷經多次修正，成為現行的「1994 年商標法」(Trade Marks Act 1994)<sup>128</sup>。在英國脫歐(Brexit)之前，針對關鍵字廣告衍生的爭議，無論是在商標法層面抑或競爭法層面，英國均無可避免地受到歐盟立法與實務見解的影響；而在正式脫歐之後<sup>129</sup>，針對關鍵字廣告引發的商標侵權爭議，主要涉及 1994 年商標法第 10 條規定之適用討論。

#### (二) 不公平競爭規範

英國的競爭制度主要分為管轄反托拉斯的 1998 年競爭法(Competition Act 1998)與規範合併及市場的 2002 年企業法(Enterprise Act 2002)，2013 年企業暨規範改革法(Enterprise and Regulatory Reform Act 2013)合併公平交易處(Office of Fair Trading)與競爭委員會(Competition Commission)，創設了競爭暨市場管理局(Competition and Markets Authority, CMA)做為英國負責競爭事務的主管機關<sup>130</sup>。但在不公平競爭規範部分，各界普遍認

<sup>128</sup> 全文可參見：<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/contents>，最後瀏覽日期：2023/6/30。

<sup>129</sup> 英國脫歐後，歐盟註冊商標於英國雖不再有商標權效力，惟英國智慧財產局針對 2021 年 1 月 1 日前已註冊之歐盟商標已自動「複製」至英國，故歐盟商標權人已自動取得新英國商標權，商標權人得自行決定是否保留新英國商標權，如不擬保留得於符合法律要件下向英國智慧財產局申請拋棄該商標權。陳蒲璇，「英國脫歐—歐盟商標將如何適用於英國」，台—國際智慧財產事務所，[https://www.taie.com.tw/tc/p4-publications-detail.asp?article\\_code=03&article\\_classify\\_sn=65&sn=2073](https://www.taie.com.tw/tc/p4-publications-detail.asp?article_code=03&article_classify_sn=65&sn=2073)，最後瀏覽日：2023/10/15。

<sup>130</sup> 陳麗娟，「英國脫歐後歐盟與英國競爭法適用關係之變革」，華岡法粹，第 71 期，25 (2021)。

為英國並沒有保護事業免受不公平競爭的明文規範，歷來亦未制定不公平競爭之一般侵權行為規定；而是基於司法實務見解，根據諸如 *Arsenal v. Reed*<sup>131</sup>等案件之觀點，承認其國內法仍涵蓋不公平競爭之一般侵權行為<sup>132</sup>。

## 二、關聯案例分析：廣告主

### （一）商標侵權

#### 1. 2011 年 *Interflora v Marks and Spencer* 案

在正式脫歐之前的相關案例中，以 *Interflora v Marks and Spencer* 一案<sup>133</sup>最具代表性。*Interflora* 為英國知名鮮花銷售業，其針對從事相仿業務的 *Marks & Spencer* 提出訴訟，主張 *Marks & Spencer* 將 *Interflora* 的註冊商標「INTERFLORA」設為關鍵字，當網路使用者利用 Google 進行搜尋並鍵入 *Interflora* 一詞時，*Marks & Spencer* 所投放的廣告便出現於搜尋結果頁面之上。

由於 *Marks & Spencer* 實際投放的廣告內容，事實上並未實際出現 *Interflora* 字樣，同時載明廣告內容來自「M&S」與「marksandspencer.com」，是否構成受規範之商標使用行為，實有加以確定之必要，英國高等法院（U.K. High Court）爰請求歐洲法院就歐盟商標指令（EU Trade Mark Directive）<sup>134</sup>第 5 條第 1 項與第 2 條規定之意涵暨適用範疇進行解釋。

<sup>131</sup> *Arsenal Football Club Plc v Reed* | [2003] EWCA Civ 696.

<sup>132</sup> Jennifer Davis, “Unfair Competition Law in the United Kingdom,” in Reto M. Hilty & Frauke Henning-Bodewig eds, *Law Against Unfair Competition*, 183 (2007).

<sup>133</sup> *Interflora v Marks and Spencers* [2011] Case C-323/09.

<sup>134</sup> Directive 2008/95/EC of the European Parliament and of the Council of 22 October 2008 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (Codified version) (Text with EEA relevance), 2008 O.J. (L 299). 歐盟商標指令嗣後於 2015 年進行修正，Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (recast) (Text with EEA relevance), 2015 O.J. (L 336).

英國高等法院根據歐洲法院觀點，認定 Marks & Spencer 以「Interflora」作為關鍵字，構成對 Interflora 此一商標的使用，同時此等使用情形對 Interflora 商標的來源功能造成不利影響，蓋極大比例的網路使用者搜尋「Interflora」一詞並選擇 Marks & Spencer 提供之服務時，係將其視為 Interflora 鮮花銷售網絡之一環。根據歐盟商標指令第 5 條第 1 項第(a)款規定，判決 Marks & Spencer 侵害了 Interflora 對其註冊商標享有之專有權。

## 2. 2014 年 *Cosmetic Warriors Ltd. and Lush Ltd. v. Amazon.co.uk Ltd. and Amazon EU Sarl* 案

另一值得關注的英國司法實務案例為 2014 年 *Cosmetic Warriors Ltd. and Lush Ltd. v. Amazon.co.uk Ltd. and Amazon EU Sarl* 案<sup>135</sup>，英國高等法院於本案中針對全球電子商務巨擘 Amazon 以他人註冊商標作為廣告關鍵字所引發之爭議，分別就「Amazon 平臺搜尋功能」以及 Amazon 平臺上的三類「商品推廣廣告」(sponsored ads) 等不同情形進行分析。

針對在「Amazon 平臺搜尋功能」輸入關鍵字觸發廣告投放部分，英國高等法院認定 Amazon 構成商標侵權：1、Amazon 於 Google AdWords 競價購入「lush」一詞，凡於 Amazon 平臺搜尋該關鍵字的消費者，將直接看見 Amazon 所投放的廣告；2、Amazon 藉助其內部搜尋引擎，在消費者於其平臺搜尋「lush」一詞時，列出與 LUSH 相近且與 LUSH 處於競爭狀態的第三方產品，惟 Amazon 並未於其網站實際銷售 LUSH 產品。

法院考量 Amazon 長年作為眾多商品供應商所累積的聲譽，認定當通常消費者看到「Lush Soap at Amazon.co.uk」之投放廣告時，

---

<sup>135</sup> *Cosmetic Warriors Ltd. and Lush Ltd. v. Amazon.co.uk Ltd. and Amazon EU Sarl* [2014] EWHC 181.

實難以毫無困難地確定廣告中所提及的商品，並非 LUSH 商品或與 LUSH 無關；相對的，當消費者看到 Amazon 平臺根據 lush 一詞所臚列的類似產品之搜尋結果時，極可能被誤導並認為相關產品係出自 LUSH。

另一方面，法院發現 Amazon 平臺上的「商品推廣廣告」雖然亦使用「lush」此一關鍵字，但 Amazon 並未於廣告內容中具體顯示 LUSH 標誌，諸如當消費者搜尋「LUSH Bath Bombs」，將出現「Bomb Bath at Amazon.co.uk」，並未直接出現 LUSH，法院據此認為通常消費者應不致認為 Amazon 在廣告本身未提及 LUSH 之前提下出售 LUSH 產品。

## （二）不公平競爭

歷來涉及不公平競爭問題的關鍵字廣告案例，當以 2011 年 *Interflora v Marks and Spencer* 案為代表。歐洲法院在 *Interflora* 案<sup>136</sup>中除商標侵害外，同時考量了 Marks & Spencer 未經授權使用 *Interflora* 註冊商標，是否構成「不公平競爭」，特別是系爭使用行為，有無「無正當理由而不公平地利用了系爭商標的聲譽 (repute) 之顯著特徵 (distinctive character)」，從而構成非法之「搭便車」(free riding) 行為<sup>137</sup>。

歐洲法院於 2011 年 9 月針對英國高等法院之請求表示其意見，其指出關鍵字廣告之目的，便是使廣告主可得利用商標的聲譽與顯著特徵，藉由未經授權使用系爭商標，從而吸引消費者的注意力 (attention) 獲得競爭優勢，並促使消費者決定購買，從而判斷重點當在此等優勢是否肇致不公平情形<sup>138</sup>。

---

<sup>136</sup> *Interflora, Inc. v. Marks & Spencer Plc*, [2011] Case C-323/09, 2011 WL 4388782 (U.K.).

<sup>137</sup> *Id.* para. 92.

<sup>138</sup> *Id.* para. 86-87.

對此，歐洲法院援引其於 *L'Oreal v Bellure* 案<sup>139</sup>提出的觀點，認為在欠缺「正當理由」( *due cause* ) 之前提下，於關鍵字廣告中使用對造商標，可得理解為係利用系爭商標的吸引力、聲譽( *reputation* ) 與聲望( *prestige* ) 並獲致利益，同時在未支付任何經濟補償( *financial compensation* )，以及其自身並未有針對創建與維護系爭商標形象之努力之下，該等獲致利益之行為應被視為「不公平」<sup>140</sup>。

儘管歐洲法院將是否肇致不公平問題留待英國法院處理，其仍於先決判決中表示若投放關鍵字廣告的廣告主，其所提供的商品或服務，係系爭商標擁有者所提供之商品或服務之「仿製品」( *imitations* )，則個案判斷上極有可能得出係「不公平」此一結論<sup>141</sup>。反面言之，若廣告主所提供的商品或服務，係商標擁有者所提供的商品或服務之「替代品」( *alternative* )，則系爭關鍵字廣告可得視為係具正當理由之公平競爭<sup>142</sup>。

判決明確指出「若網路上所展示的廣告係以對應商標聲譽之關鍵字作為基礎，而廣告主的商品或服務，並非針對系爭商標的簡單模仿，未引發淡化與醜化，同時也沒有對商標功能產生不利影響，而是提供商標權人所提供的商品或服務之替代選擇時，一般而言，此等使用可被認定係屬於商品或服務的正當競爭範疇之內，具備合理理由」<sup>143</sup>。

就關鍵字廣告所涉及的「不公平競爭」問題而論，*Interflora* 案提出一項判斷重點，亦即廣告主藉由關鍵字廣告所擬提供予消費者的商品或服務，係商標權人所提供的商品或服務之「仿製品」抑或

---

<sup>139</sup> Case C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC and Laboratoire Garnier & Cie v Bellure NV, Malaika Investments Ltd and Starion International Ltd*. NV [2009] ECR I-5185.

<sup>140</sup> *Id.* para. 49, 79.

<sup>141</sup> *Interflora, Inc. v. Marks & Spencer Plc*, [2011] Case C-323/09, 2011 WL 4388782 (U.K.), para. 90.

<sup>142</sup> *Id.* para. 91.

<sup>143</sup> *Id.* para. 91.

「替代品」<sup>144</sup>。而此一仿製品/替代品兩分法提出後，不啻對包括英國在內、整個歐盟針對關鍵字廣告所生爭議的判斷產生重大影響<sup>145</sup>。

論者指出就 *Interflora* 案所涉及的鮮花配送服務而言，事實上極難區分究係「模仿」服務抑或「替代」服務<sup>146</sup>。歐洲法院佐審官（Advocate General）Niilo Jääskinen 在其意見書中表示 Marks & Spencer 所提供的服務，應視為替代方案，而不是模仿，惟 Jääskinen 並未針對此一結論提供任何解釋說明<sup>147</sup>。

### 三、關聯案例分析：搜尋引擎平臺

現階段蒐集與分析的英國實務案例中，並未發現實際討論「搜尋引擎平臺」所負責任之個案。可資留意者，為確保網路廣告市場之競爭秩序，英國 CMA 於 2022 年 5 月針對 Google 廣告技術引發的競爭問題持續展開實務調查並持續進行之中；此外，英國亦刻正評估推動必要立法，擬賦予 CMA 更大的權限，以利有效監管包括數位廣告在內、科技巨擘屢受質疑的相關反競爭行為<sup>148</sup>。由於本研究計畫係以「不公平競爭」問題為主，爰不對上述涉及限制競爭問題進一步討論。

## 第五節 澳洲

### 一、規範適用

---

<sup>144</sup> Mary LaFrance, “Passing Off and Unfair Competition: Conflict and Convergence in Competition Law,” *2011 Michigan State Law Review*, 1439(2011).

<sup>145</sup> Darren Meale, “Interflora: The Last Word on Keyword Advertising?,” *7 Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 11-14 (2012).

<sup>146</sup> Mary LaFrance, *supra* note 144, 1439.

<sup>147</sup> Opinion of Advocate General Jääskinen, Case 323/09, at para. 104-05.

<sup>148</sup> Competition and Markets Authority, “Press release: Google Probed Over Potential Abuse of Dominance in Ad Tech,” <https://www.gov.uk/government/news/google-probed-over-potential-abuse-of-dominance-in-ad-tech>, last visited on date: 2023/10/15.

## （一）商標法規範

有關關鍵字廣告在澳洲法制下之適用，商標法部分主要受澳洲「1995年商標法」(Trade Marks Act 1995)之規範。依該法第120條第1項規定，「若某人於註冊商標的商品或服務上，使用與該商標實質上相同或具有欺騙性相似之標誌作為商標，則侵害該註冊商標」<sup>149</sup>。同條第2項另規定，「若某人於下述情形使用與該商標實質上相同或具有欺騙性之相似標誌作為商標，則侵犯了該註冊商標：(a)、與已註冊商標的商品（註冊商品）具相同名稱之商品；(b)、與註冊商品密切相關之服務；(c)、與已註冊商標的服務（註冊服務）性質相同之服務；(d)、與註冊服務密切相關之商品」<sup>150</sup>。

根據上揭規定，可知惟有被告將系爭商標確實「作為商標」加以使用時，甫發生針對註冊商標之侵權行為。故而歷來關鍵字廣告在澳洲引發的商標侵權爭議與關聯法制適用討論，大抵聚焦於相關系爭行為可否認定存在「作為商標使用」之情形<sup>151</sup>。

## （二）不公平競爭規範

除商標法層面之討論，關鍵字廣告引發的爭議在澳洲亦曾出現

---

<sup>149</sup> (1) A person infringes a registered trade mark if the person uses as a trade mark a sign that is substantially identical with, or deceptively similar to, the trade mark in relation to goods or services in respect of which the trade mark is registered.

<sup>150</sup> (2) A person infringes a registered trade mark if the person uses as a trade mark a sign that is substantially identical with, or deceptively similar to, the trade mark in relation to:

- (a) goods of the same description as that of goods (registered goods) in respect of which the trade mark is registered; or
- (b) services that are closely related to registered goods; or
- (c) services of the same description as that of services (registered services) in respect of which the trade mark is registered; or
- (d) goods that are closely related to registered services.

<sup>151</sup> Danielle Lisbon, "The 'Use as a Trade Mark' Requirement in Keyword Search Advertising,"

<https://classic.austlii.edu.au/au/journals/WASuLawRw/2018/3.html#fn26>, last visited on date: 2023/10/15.



以「商業行為法」(Trade Practices Act 1974)進行處理之討論。商業行為法第 52 條旨在規範誤導性或欺罔行為 (misleading or deceptive conduct)，依該條第 1 項規定，「事業不得於貿易或商業上從事誤導性或欺罔行為」<sup>152</sup>。澳洲商業行為法相當於我國公平法第三章「不公平競爭」部分，而該法第 52 條規定，亦與公平法第 25 條「補充條款」之性質相近<sup>153</sup>。

考量整體環境的變化，加諸澳洲各省（領地）亦有其自行制定適用之法規，同時為因應國際貿易的活絡頻繁所產生之跨境紛爭處理需求，澳洲於 2010 年制定「競爭暨消費者法」(the Competition and Consumer Act 2010)，取代原有的商業行為法。競爭暨消費者法第 18 條承襲商業行為法第 52 條規定，明訂「任何人不得於貿易或商業上從事誤導性或欺罔行為」<sup>154</sup>。

## 二、關聯案例分析：廣告主

### (一) 商標侵權

#### 1. 插入型關鍵字廣告（內容關鍵字）

澳洲司法實務已認可當涉及使用原告享有聲譽的標誌 (signs) 或其他標記 (indicia)，各種型態的虛假表示，可能造成誤導或欺罔；而其中最常見的類型，係針對「來源出處」的虛假表示，亦即被告虛假地聲稱其商品或服務係原告之商品或服務<sup>155</sup>。

世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization ;

---

<sup>152</sup> 2. (1) A corporation shall not, in trade or commerce, engage in conduct that is misleading or deceptive.

<sup>153</sup> 吳秀明，「競爭法上之概括條款——公平法第二十四條法律適用原則與規範功能之再檢討」，收錄於氏著，競爭法研究，13 (2010)。

<sup>154</sup> 18 (1) A person must not, in trade or commerce, engage in conduct that is misleading or deceptive or is likely to mislead or deceive.

<sup>155</sup> World Intellectual Property Organization, Status Report on the Protection Against Unfair Competition in WIPO Member States, WIPO/STrad/INF/8, 134 (2022).

以下簡稱 WIPO)指出上述情況的代表性案例便是關鍵字廣告爭議，諸如 *Australian Competition and Consumer Commission v Trading Post Australia Pty Ltd* 一案<sup>156</sup>中，澳洲聯邦法院認定被告（廣告主）購入原告享有聲譽的用語（註冊商標），並在廣告中實際呈現該用語，暗示系爭廣告與原告的商品或服務存在關聯，無疑地構成商標侵權<sup>157</sup>。

## 2. 帶出型關鍵字廣告（索引關鍵字）

帶出型關鍵字廣告（索引關鍵字）是否違反澳洲「1995年商標法」第120條規定，歷來澳洲司法實務上則存在著不同見解。

在 *Accor Australia & New Zealand Hospitality Pty Ltd v Liv Pty Ltd* 一案中，澳洲聯邦法院裁定於網站的「原始程式碼」中使用他人的註冊商標，儘管一般網路使用者並無法窺見或知悉程式碼實際內容，但在可認定係「作為商標」進行使用之下，系爭行為仍構成對他人註冊商標之侵害<sup>158</sup>。

而在 *Veda Advantage Limited v Malouf Group Enterprises Pty Limited* 一案中，法院則認為廣告主僅是選擇了特定關鍵字並提供予 Google，此舉並不代表遭控侵權之人所提供的服務，與其他服務提供者在交易過程中存在聯繫；此外，法院同時質疑以「隱形關鍵字」（invisible keywords）作為認定「作為商標使用」情事之合適性<sup>159</sup>。

## （二）不公平競爭

在涉及「商業行為法」部分，澳洲「競爭和消費者委員會」

---

<sup>156</sup> Federal Court of Australia, 22 September 2011, *Australian Competition and Consumer Commission v Trading Post Australia Pty Ltd* (2011) 197 FCR 498.

<sup>157</sup> World Intellectual Property Organization, *supra* note 155, 134.

<sup>158</sup> *Accor Australia & New Zealand Hospitality Pty Ltd v Liv Pty Ltd* [2015] FCA 554.

<sup>159</sup> *Veda Advantage Limited v Malouf Group Enterprises Pty Limited* [2016] FCA 255.

( Australian Competition and Consumer Commission, ACCC ) 在 2007 年對廣告主 Trading Post Australia 及搜尋引擎平臺 Google 提起訴訟，指控其使所用的關鍵字廣告系統不實誤導網路使用者，構成受澳洲「商業行為法」規範之欺詐性商業行為。

Trading Post 為澳洲當地知名的汽車經銷商，2005 年時 Trading Post 向 Google 購買了「Kloster Ford」及「Charlestown Toyota」等用詞在內的關鍵字廣告，然而 Kloster Ford 和 Charlestown Toyota 正是 Trading Post 的競爭對手表徵。ACCC 認為 Trading Post 此種利用競爭對手名稱設定為自身廣告關鍵字之行為，違反澳洲在 1974 年「商業行為法」( Trade Practices Act 1974 ) 第 52 條等規定。

承審法官發現當網路使用者在 Google 的搜尋引擎中鍵入 Kloster Ford 或 Charlestown Toyota 時，搜尋結果頁面將自動導向 Trading Post 的網站，同時 Trading Post 網站上並沒有任何 Ford 或 Toyota 的產品。基此，澳洲聯邦法院在 2011 年所作判決中，認定廣告主 Trading Post 行為確實構成澳洲「商業行為法」第 52 條所稱之誤導性或欺罔行為<sup>160</sup>。

### 三、關聯案例分析：搜尋引擎平臺

有關「搜尋引擎平臺」在關鍵字廣告衍生爭訟中之責任，在涉及「商標侵權」部分，歷來澳洲相關案例以廣告主為主，並未就搜尋引擎平臺進行討論。惟在「不公平競爭」部分，上述 ACCC v Trading Post 一案中，ACCC 之訴訟對象，除廣告主 Trading Post 外，還包括了提供廣告服務的搜尋引擎平臺 Google。

ACCC 主張 Google 並未善盡努力在消費者鍵入關鍵字進行搜尋時，將付費「贊助連結」( sponsored links ) 自基本的搜尋結果頁面之中加以區

---

<sup>160</sup> Australian Competition and Consumer Commission v Trading Post Australia Pty Ltd (includes Corrigendum dated 10 October 2011) [2011] FCA 1086.

隔；析言之，Google 未能有效區分「廣告」與「搜尋結果」，造成消費者的混淆。其二，Google 發布的贊助連結，包括一特定標題，其中包含廣告主競爭對手的事業表徵，但其同時也是廣告主網站的點擊連結。ACCC 基於前述事由，認定 Google 存有違反澳洲「商業行為法」相關規定之嫌<sup>161</sup>。

#### （一）聯邦法院（第一審）

承審法官於判決中指出儘管使用「廣告」(advertisement) 一詞或該詞的縮寫，而不是「贊助連結」(sponsored links)，可能有助於消除或減少若干用戶心中的困惑。惟承審法官認為 Google 搜尋結果的呈現，並未違反「商業行為法」，蓋絕大多數的網路使用者均可意識所謂的「贊助連結」，事實上就是廣告。另一方面，自 ACCC 提起訴訟以降，Google 亦已修改其廣告服務政策，將其搜尋結果頁面上的廣告描述，由「贊助連結」更改為「廣告」。

此外，針對 Google 作為服務提供平臺，而廣告主因使用競爭對手表徵作為廣告之關鍵字，從而被視為構成誤導性或欺罔行為為部分，承審法官則認為 Google 僅係單純「傳達」(communicate) 了廣告主所擬陳述的內容，而沒有實際採納 (adopting) 或認可 (endorsing) 其中任何內容<sup>162</sup>。

綜觀承審法官之見解，其認為搜尋引擎平臺 (Google) 對關鍵字廣告所引發的紛爭而言，僅係一「管道」角色，單純傳達由廣告主所提供之資訊，而無任何自身的價值判斷可言。基於上述理由，澳洲聯邦法院最終駁回了 ACCC 有關搜尋引擎平臺 Google 從事存

---

<sup>161</sup> Australian Competition and Consumer Commission, “ACCC alleges misleading and deceptive conduct by Trading Post and Google,” ACCC (2017/7/12), <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-alleges-misleading-and-deceptive-conduct-by-trading-post-and-google>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>162</sup> Australian Competition and Consumer Commission v Trading Post Australia Pty Ltd (includes Corrigendum dated 10 October 2011) [2011] FCA 1086, para. 40.

有誤導消費者之嫌之行為的指控<sup>163</sup>。

(二) 聯邦法院合議庭 (第二審)

ACCC 選擇提出上訴，澳洲聯邦法院合議庭 (Full Court of the Federal Court) 異於一審見解，認同 ACCC 的論點，一致認定 Google 本身確實存在誤導與欺罔行為；Google 於準備、創建、批准、傳播與散布廣告，以及控制結果內容等層面均發揮了積極作用，其無疑地作出了誤導性與欺騙性之陳述<sup>164</sup>。

(三) 聯邦高等法院 (第三審)

Google 不服二審判決，向澳洲聯邦高等法院 (High Court) 提出上訴。作為終審法院的澳洲聯邦高等法院在 2013 年作成判決，其認同一審法院之調查結果，判定 Google 針對網路使用者的搜尋請求之自動回應 (顯示贊助連結)，僅是將資訊加以組合作為廣告顯示，在此一過程之中，Google 既未採納也沒有認可廣告主所作出的誤導性陳述，而只是「按其價值」(for what they were worth) 傳達贊助連結。澳洲聯邦高等法院認為作為搜尋引擎平臺的 Google，顯然地其一般合理用戶可得理解「贊助連結」以及基於相關連結之表示，應係由廣告主所創建，而未受到 Google 採納或認可，最終判定 Google 並未違反澳洲「商業行為法」相關規定<sup>165</sup>。

---

<sup>163</sup> Australian Competition and Consumer Commission v Trading Post Australia Pty Ltd (includes Corrigendum dated 10 October 2011) [2011] FCA 1086.

<sup>164</sup> Australian Competition and Consumer Commission v Google Inc [2012] FCAFC 49.

<sup>165</sup> Google Inc v Australian Competition and Consumer Commission [2013] HCA 1.

## 第六節 目標國家綜合比較

### 一、目標國家規範與司法實務見解綜合比較

表 1 五個目標國家綜合分析

適用 國家	商標法規範	不公平競爭規範
美國	聯邦商標法	聯邦交易委員會法 聯邦商標法
日本	商標法	不正競爭防止法
歐盟/德國	歐盟商標條例 歐盟商標指令 德國商標法	歐盟：不正當商業行為指令、誤導性及比較性廣告指令、電子商務指令 德國：不正競爭防制法
英國	商標法	無保護事業免受不公平競爭之明文規範；亦未制定不公平競爭之一般侵權行為規定 司法實務承認國內法仍涵蓋不公平競爭之一般侵權行為
澳洲	商標法	商業行為法

資料來源：研究團隊整理製表

表 2 五個目標國家相關實務案例綜合分析

廣告主
-----

實務 案例 國家	商標侵權	不公平競爭
美國	<p>1、Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc. 案：不構成商標侵權。</p> <p>2、Porta-Fab Corporation v. Allied Modular Building Systems, Inc. 案：不構成商標侵權。</p> <p>3、Lerner &amp; Rowe PC v. Brown Engstrand &amp; Shely LLC 案：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。</p>	<p>Lerner &amp; Rowe PC v. Brown Engstrand &amp; Shely LLC 案：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。</p>
日本	<p>1、カリカセラピ案：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。</p> <p>2、石けん百貨          (1) 一審：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。</p>	<p>1、カリカセラピ案：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。</p> <p>2、石けん百貨          (1) 一審：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。</p>

	(2) 上訴審：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。	(2) 上訴審：不構成商標侵權，亦不成立不公平競爭。
歐盟/德國	Bananabay II 案：不構成商標侵權。	無直接案例。另 Beta Layout 案判決提及輸入第三人事業名稱作為搜尋字，出現競爭對手廣告，並不構成對潛在客戶之任何不當影響。
英國	1、Interflora v Marks and Spencer 案：構成商標侵權。 2、Cosmetic Warriors Ltd. and Lush Ltd. v. Amazon.co.uk Ltd. and Amazon EU Sarl 案：不構成商標侵權。	Interflora v Marks and Spencer 案中提及不公平競爭判斷重點，應就以廣告主所提供的商品或服務，比較商標權人提供之商品或服務： (1) 「仿製品」(imitations) 個案判斷極有可能係「不公平」。 (2) 「替代品」(alternative) 系爭關鍵字廣告可視為係「具正當理由之公平競爭」。
澳洲	插入型關鍵字廣告： Australian Competition and Consumer Commission v	ACCC v Trading Post 案：構成澳洲「商業行為法」第 52 條所稱之誤導性或欺罔



	<p>Trading Post Australia Pty Ltd 案 構成商標侵權。</p>	行為。
	<p>帶出型關鍵字廣告：</p> <p>1、Accor Australia &amp; New Zealand Hospitality Pty Ltd v Liv Pty Ltd 案：構成對他人註冊商標之侵害。</p> <p>2、Veda Advantage Limited v Malouf Group Enterprises Pty Limited 案：不構成商標侵害。</p>	
搜尋引擎平臺		
實務 案例 國家	商標侵權	不公平競爭
美國	<p>1、Rescuecom Corp. v. Google Inc.一案中第二巡迴上訴法院撤銷地區法院裁決，裁定Google 行為構成商業使用，並將該案發回地區法院，要求重新</p>	未見相關案例

	<p>考量 Google 應否向 Rescuecom 支付其可能遭受的經濟損失。本案隨著 Rescuecom 在 2010 年主動撤銷對 Google 提出的訴訟而告終。</p> <p>2、Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc.一案中聯邦第四巡迴上訴法院推翻下級法院見解，其認為 Google 針對搜尋廣告使用關鍵字所採取的政策，仍有構成直接侵權、共同侵權或商標淡化之可能。本案因 Google 與 Rosetta Stone 達成和解而告終。</p>	
日本	未見相關案例	未見相關案例
歐盟/德國	未見相關案例	未見相關案例
英國	未見相關案例	未見相關案例
澳洲	未見相關案例	<p>ACCC v Trading Post 案</p> <p>(1) 一審：未違反「商業行為法」，駁回 ACCC 有</p>

		<p>關 搜 尋 引 擎 平 臺 Google 從事存有誤導 消費者之嫌之行為指 控。</p> <p>(2) 二審：認定 Google 本 身確實存在誤導與欺 罔行為。</p> <p>(3) 三審：未違反澳洲「商 業行為法」相關規定。</p>
--	--	---

資料來源：研究團隊整理製表

## 二、研究成果與 WIPO 研究觀點之比較

就現階段研究成果而言，與 WIPO 於 2022 年 10 月提出之研究觀點有相近之處。針對涉及他人註冊商標之不公平競爭行為，WIPO 指出大陸法系國家多傾向將涉及特定不公平競爭行為之執法，作為其內國智慧財產權立法的一部分加以實施。另一方面，英美法系國家則主要以侵權加以規範，特別是仿冒（*passing off*）與惡意虛假（*malicious falsehood*）兩類侵權行為進行處理<sup>166</sup>。

大陸法系國家中如本研究計畫所分析的日本，其訂有應對不公平競爭的專門立法：不正競爭防止法，該法就不公平競爭行為進行詳細定義，忠實地執行了「巴黎公約」(Paris Convention) 第 10-2 條第 1 項規定之要求。除不正競爭防止法，實務操作上亦可以利用智慧財產權相關立法，處理同時該當智慧財產權（商標）侵害之行為<sup>167</sup>。

<sup>166</sup> World Intellectual Property Organization, *supra* note 155,122.

<sup>167</sup> *Id.* 106.

WIPO 所作研究另一值得關注之處，係指出智慧財產權領域的立法，可能在其具體適用領域範疇內，排除對「反不公平競爭」通常法律機制之適用，否則反不公平競爭法領域的一般保護標準，可能破壞智慧財產權立法中所發展、有關獲得保護或確定侵權之進階具體要求<sup>168</sup>。諸如國家要求註冊標誌甫能享受商標保護，設若允許以防止不公平競爭的形式獲得等同範圍之保護，將使得商標保護依賴於註冊的立法原意喪失其意義。相同地，作為替代方法，可得援引或未臻嚴謹的不公平競爭的認定標準獲得等同之保護範圍，則智慧財產權立法中用以確定侵權之具體標準，亦可能變得毫無意義<sup>169</sup>。

---

<sup>168</sup> *Id.* 179.

<sup>169</sup> *Id.*

## 第四章 我國關鍵字廣告市場分析

### 第一節 我國市場分析

#### 一、我國市場分析

關鍵字是用來比對使用者搜尋字詞與廣告的字詞或詞組，對於投放廣告的人而言，可以選擇關鍵字類型和搜尋範圍相配合，若為廣告選用高品質且高關聯性的關鍵字，就能接觸到適當的目標客戶<sup>170</sup>，且關鍵字廣告之所以有效，係因它們與搜尋者已經在尋找的內容高度相關，並且針對的是具有強烈意願的受眾。這些搜尋者更有可能點擊付費關鍵字或搜尋廣告，這意味著他們更有可能轉化為客戶<sup>171</sup>。基於關鍵字廣告和人們的搜尋行為有關，因而搜尋引擎在我國的市場占有率即會影響廣告主對關鍵字廣告的投放意願和意向。

據王素鸞等於 2022 年調查國內消費者最主要使用搜尋引擎之結果，發現民眾最常使用的搜尋引擎以 Google 為主，占 87.9%，其次為 Yahoo（2.6%）和百度（0.4%），即使進一步詢問最近一個月曾使用之搜尋引擎而言，Google、Yahoo 和百度仍為主要的搜尋引擎<sup>172</sup>。另一方面，近期由 Datareportal 出版的「Digital 2023：Taiwan」<sup>173</sup>和 Statista<sup>174</sup>之統計資料亦可發現，在入口網站和搜尋頁面的網站排名中，以 Google 和 Yahoo 為國

---

<sup>170</sup> Google Ad Help, “About Keywords in Search Network Campaigns,” <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=en>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>171</sup> Stephanie Mialki, “Yahoo Ads: Everything You Should Know for Profitable Campaigns,” <https://instapage.com/blog/yahoo-ads>, last visited on date: 2023/10/15.

<sup>172</sup> 王素鸞等，數位平臺產業現況、發展趨勢及競爭規範—以我國為中心，公平交易委員會委託研究計畫成果報告（2022）。

<sup>173</sup> Datareportal, Digital 2023: Taiwan, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan> (last visited June 1, 2023).

<sup>174</sup> Lai Lin Thomala, “Market Share of Major Search Engines in Taiwan as of January 2023,” <https://www.statista.com/statistics/1128859/taiwan-market-share-of-search-engine-websites/>, last visited on date: 2023/10/15.

內消費者最常瀏覽的網頁，例如在 Semrush 排序中，Google 的平均每月造訪人次超過 5.8 億次，不重複的造訪次數則達 0.53 億次；Yahoo 的平均每月造訪人次超過 0.82 億次，不重複的造訪次數則達 0.17 億次。依據 Similarweb 排序則顯示，Google 的平均每月造訪人次超過 9 億次，不重複的造訪次數則達 0.27 億次；Yahoo 的平均每月造訪人次超過 2 億次，不重複的造訪次數則達 0.16 億次，且 Google 在搜尋引擎的市場占有率更超過九成，如圖 12 及圖 13 所示。

因此，不論從國內或國外的各項統計調查數據而言，我國使用者使用率最高的搜尋引擎為 Google，其次為 Yahoo，故本節進一步概述 Google 和 Yahoo 關鍵字廣告的運作規則。

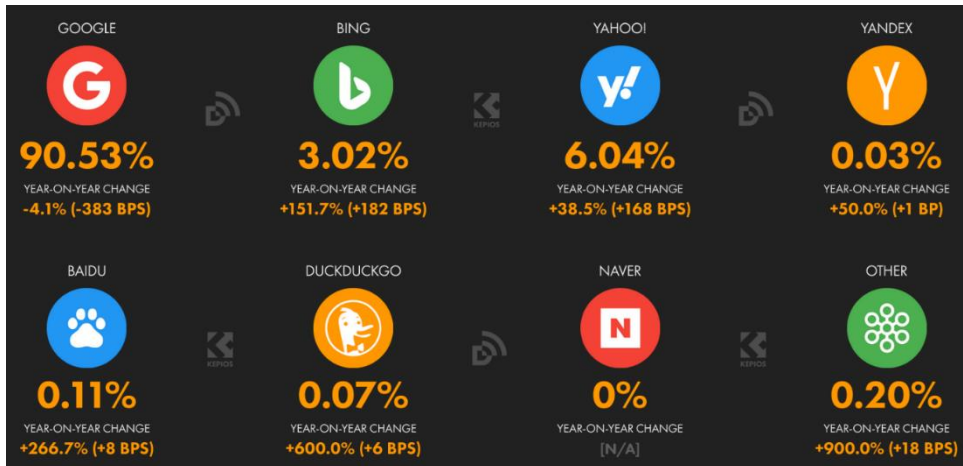
Panel A Semrush 排序

Panel B Similarweb 排序

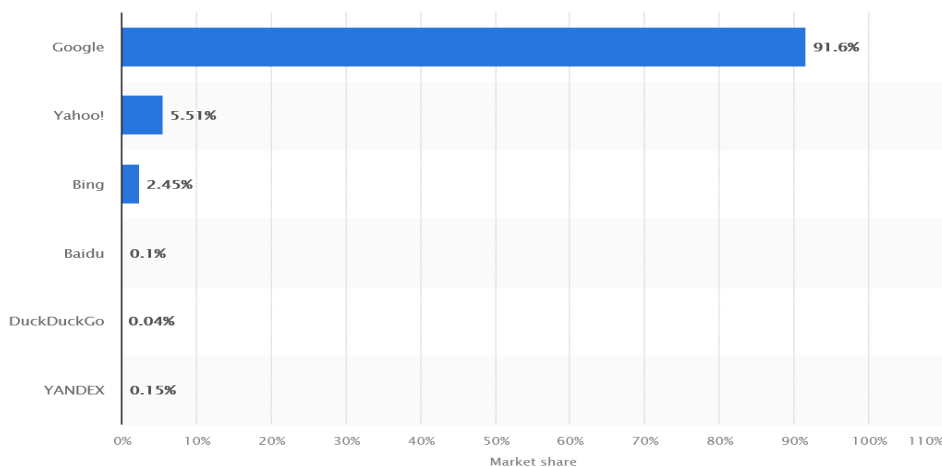
#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	YOUTUBE.COM	706 M	46.9 M	36M 04S	5.6	01	GOOGLE.COM	907 M	26.5 M	10M 56S	8.7
02	GOOGLE.COM	585 M	52.8 M	22M 50S	3.6	02	YOUTUBE.COM	439 M	19.7 M	23M 05S	13.5
03	FACEBOOK.COM	130 M	24.5 M	25M 04S	2.7	03	FACEBOOK.COM	253 M	18.5 M	9M 40S	8.1
04	YAHOO.COM	82.0 M	17.3 M	19M 54S	3.5	04	YAHOO.COM	202 M	15.6 M	7M 16S	5.6
05	MANHUAGUI.COM	73.6 M	7.20 M	32M 25S	9.9	05	UDN.COM	97.7 M	13.9 M	3M 05S	2.5
06	UUKANSHU.COM	65.9 M	3.64 M	58M 43S	12.5	06	GOOGLE.COM.TW	95.1 M	8.62 M	8M 18S	19.6
07	WIKIPEDIA.ORG	64.7 M	18.6 M	10M 18S	1.9	07	NEWS.YAHOO.COM	93.3 M	8.98 M	4M 35S	2.9
08	PTT.CC	63.9 M	12.8 M	17M 25S	6.7	08	ETODAY.NET	80.1 M	13.9 M	3M 02S	10.8
09	GAMER.COM.TW	55.9 M	11.5 M	20M 33S	5.6	09	WIKIPEDIA.ORG	70.7 M	12.0 M	3M 34S	3.0
10	BAOZIMH.COM	49.3 M	5.76 M	5M 15S	2.9	10	SHOPEE.TW	67.8 M	12.4 M	8M 28S	6.5

圖 12 臺灣網路使用者最常造訪網站

資料來源：Digital 2023: Taiwan (2023)



Panel A 國內民眾最常使用的瀏覽器



Panel B 主要瀏覽器在國內的市場占有率

圖 13 我國瀏覽器市場占有率統計

資料來源：Statista、Digital 2023: Taiwan (2023)

## (一) Google 關鍵字廣告

### 1. 規劃階段

為促進企業主/廣告代理商透過 Google 平臺投放廣告預算，Google Ads 以完善的工具協助企業主/廣告代理商投放廣告，目前針

對新用戶甚至提供了 12,000 元新台幣的抵免額度，亦即在六十天內投放廣告金額累計達 12,000 元新台幣時，將提供 12,000 元新台幣的抵免優惠<sup>175</sup>。且 Google 為了讓使用者能夠更有效地投放廣告，在進入 Google Ads 後會先詢問企業主/廣告代理商投放廣告的目標為何（見圖 14），並詳列不同目標的適用時機及功能<sup>176</sup>，讓企業主/廣告代理商得以正確地依據目的選擇目標，也有助於降低新使用者的操作障礙。



圖 14 Google Ads 後台介面（確認廣告投放目標）

資料來源：本研究。

其次，為了讓企業主/廣告代理商容易使用關鍵字廣告，Google Ads 提供(1)輸入與產品或服務相關的字詞、(2)輸入自身網域，或(3)輸入任何網站讓 Google 尋找與該網站內容相關的關鍵字。這些關

<sup>175</sup> Google Ads, 「線上廣告促銷抵免額適用的條款及細則」, [https://www.google.com/intl/zh-TW\\_tw/ads/coupons/terms/?subid=tw-zh-ha-awa-bk-a-s00!o3~Cj0KCCQjwn\\_OlBhDhARIsAG2y6zMLb-Yy6mFCaCwQ8P6GIZZ-z5rWnpgrcUa9CyTu3uRdAOJvwWGi-04aAik4EALw\\_wcB~136739392469~kwd-363855216447~17369059400~600955074415](https://www.google.com/intl/zh-TW_tw/ads/coupons/terms/?subid=tw-zh-ha-awa-bk-a-s00!o3~Cj0KCCQjwn_OlBhDhARIsAG2y6zMLb-Yy6mFCaCwQ8P6GIZZ-z5rWnpgrcUa9CyTu3uRdAOJvwWGi-04aAik4EALw_wcB~136739392469~kwd-363855216447~17369059400~600955074415), 最後瀏覽日期：2023/6/1。

<sup>176</sup> Google Ads, 「關於 Google Ads 中的廣告活動目標」, <https://reurl.cc/y66Ry8>, 最後瀏覽日期：2023/10/1。



鍵字均會列在歷史記錄中方便日後查找及修正、分類，藉以有助於後續的關鍵字投放成效<sup>177</sup>。

再者，為確保企業主/廣告代理商提出的關鍵字能準確觸及預想的消費族群，Google Ads 提出下列設定關鍵字的建議<sup>178</sup>：

- (1)從客戶立場思考。先利用關鍵字規劃工具找出新的關鍵字提案，同時構思消費者在找尋自家商品會如何下關鍵字。
- (2)用字具體但避免過於精細。避免太一般化的關鍵字，適度加上細節資訊，較能明確找到自家商品。
- (3)新增網站來改善成效。增加自家網站資訊提升關鍵字成效。
- (4)突顯產品/服務中的知名品牌。即競品字，可在關鍵字中搭配其他知名品牌的品稱，但須避免多數人不熟悉的新品牌。
- (5)文意明確，避免以形容詞做為關鍵字的開頭。
- (6)使用多個關鍵字或關鍵字句子。使用多個關鍵字或關鍵字句來表達同一個主題，避免採用和主題無關的關鍵字。
- (7)慎用位置資訊。需確定消費者是否在自家產品的提供服務範圍，適當納入位置資訊。

企業主/廣告代理商在 Google Ads 後台系統裡，可以自行設定想要的關鍵字，且 Google Ads 會透過掃描網頁，或是查看在類似產品或服務中哪些關鍵字成效良好，提出關鍵字建議，企業主/廣告

---

<sup>177</sup> Google Ads,「使用關鍵字規劃工具」, <https://reurl.cc/65xK56>, 最後瀏覽日期: 2023/6/1。

<sup>178</sup> Google Ads,「尋找新關鍵字的最佳做法」, <https://support.google.com/google-ads/answer/9247190?sjid=14186302139838562259-AP>, 最後瀏覽日期: 2023/6/1。

代理商可以決定是否採用（見圖 15）。

取得關鍵字建議 (選用)  
Google Ads 會透過掃描網頁，或是查看在類似產品或服務中哪些關鍵字成效良好，為您找出合適的關鍵字

新增要宣傳的產品或服務

輸入關鍵字  
關鍵字是用來比對使用者搜尋字詞與廣告的字詞或詞組

- 市場研究
- 產業分析
- 政策規劃
- 產業分析
- 市場研究
- 研究市場
- 市場調查研究
- 市場研究方法
- 市場研究分析
- 市場研究步驟
- 市場調查研究方法

圖 15 Google Ads 後台介面（關鍵字設定）

資料來源：本研究。

## 2. 投放階段

在選擇目標後，Google Ads 會進一步詢問會著重於轉換、點擊或是曝光等，搭配出價設定以及是否為了獲取新顧客而付出更多廣告費（見圖 16），同時也可選擇廣告投放的區域及目標客群使用的語言（見圖 17）。

Bidding

出價

您想著重或哪個目標？

設定單次動作出價 (選用)

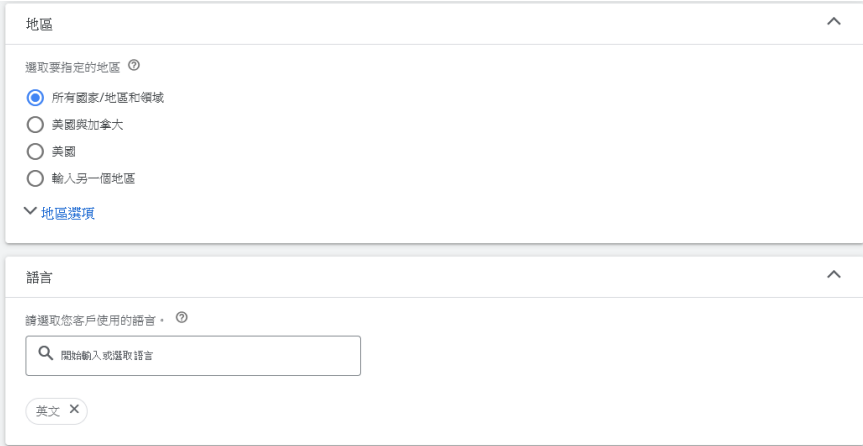
獲客

最佳化廣告活動以獲取新客

根據預設，廣告活動會對新顧客和現有顧客設定相同的出價。不過您可以調整獲客設定，以針對新獲客進行最佳化。[瞭解詳情](#)

圖 16 Google Ads 後台介面（出價設定）

資料來源：本研究。



The image shows two sections of the Google Ads interface. The top section is titled '地區' (Location) and contains the instruction '選取要指定的地區' (Select the location you want to specify). It has four radio button options: '所有國家/地區和領域' (All countries, territories and domains), '美國與加拿大' (United States and Canada), '美國' (United States), and '輸入另一個地區' (Enter another location). Below these is a dropdown menu labeled '地區選項' (Location options). The bottom section is titled '語言' (Language) and contains the instruction '請選取您客戶使用的語言' (Select the language your customers use). It features a search input field with the placeholder text '開始輸入或選取語言' (Start typing or select a language) and a button labeled '英文' (English) with a close icon.

圖 17 Google Ads 後台介面（出價設定）

資料來源：本研究。

其後，為了提升廣告效果，Google Ads 後台會請企業主/廣告代理商設定適宜的廣告標題和說明，相關內容越明確越有利於增進廣告品質，也能透過預覽畫面得知消費者在手機或是電腦上所呈現的資訊樣貌，有利於企業主/廣告代理商依版面情況調整，同時也會提出額外建議來強化廣告露出效果，使得投放廣告的效益得以提升（見圖 18），在相關設定完成後並未能立即將廣告發布，Google 仍會先審核廣告（預計需要 1 至 2 天），待通過後才會公開在網路上。



圖 18 Google Ads 後台介面（廣告標題設定和預覽）

資料來源：本研究。

### 3. 露出階段

Google 為確保消費者的使用體驗，避免因接收到品質不佳的廣告而降低使用 Google 搜尋服務，影響 Google 採取的多邊市場商業模式。Google Ads 系統會根據多項因素來預估企業主/廣告代理商的廣告品質，包括廣告文字與搜尋的關聯性、使用者點擊廣告的可能性，以及使用者前往到達網頁後獲得的體驗品質等，這些項目會影響企業主/廣告代理商的廣告是否能放送、在搜尋結果網頁上的顯示位置、為每次點擊支付的費用（如果廣告品質較高，單次點次費用通常會比品質較低者來得更低）<sup>179</sup>等。

為了讓企業主/廣告代理商能瞭解自己與其他廣告客戶之間的廣告品質差異情形，Google Ads 系統設有品質分數，評估分數以 1 至 10 分表示，分數越高代表系統認為企業主/廣告代理商要投放的廣告，和到達網頁比其他廣告客戶的內容更實用，且與使用者搜尋

<sup>179</sup> Google Ads，「廣告品質簡介」，<https://support.google.com/google-ads/answer/156066?hl=zh-Hant>，最後瀏覽日期：2023/6/1。

的關鍵字更密切相關。且系統主要以(1)預期點閱率、(2)廣告關聯性和(3)到達網頁體驗等三項要素計算品質分數，系統會將上述要素與最近 90 天內指定一模一樣關鍵字的其他廣告客戶進行比較，然後將每項要素的評估狀態區分為「高於平均」、「普通」或「低於平均」。假使其中一項要素狀態為「普通」或「低於平均」，表示廣告可能還有改善的空間<sup>180</sup>，藉由揭露分數得以讓企業主/廣告代理商根據前述三要素探尋調整廣告精進的方式，且須注意的是，品質分數並不會被用於廣告競價。

另一方面，對 Google 而言要呈現哪些廣告，則視廣告競價以及廣告排名而定。Google Ads 會為每一則參與競價的廣告計算出廣告評級。廣告評級會決定廣告是否符合顯示資格，一般來說，評級最高的廣告會顯示於頂端位置，次高者則顯示在第二順位，以此類推。至於影響廣告評級大致有六項要素<sup>181</sup>，包含：

- (1)廣告出價。即願意為每次廣告點擊支付的最高金額，此部分可隨時調整。
- (2)廣告和到達網頁的品質。系統會確認廣告和連結網站對客戶的關聯性與實用性，並以「品質分數」表示廣告品質的評估結果。
- (3)廣告評級門檻<sup>182</sup>。系統對廣告會設有預留價格，假使出價低於該門檻價格，則不會顯示廣告。假設競爭對手也不符合顯示廣告的資格，此門檻(預留價格) 則是企業主/廣告代理商為點擊支付的價格。然而，在每次競價時，系統會依據廣告品質及排名、地點和

---

<sup>180</sup> Google Ads, 「品質分數簡介」, <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?sjid=2489304789258851523-AP>, 最後瀏覽日期：2023/6/1。

<sup>181</sup> Google Ads, 「關於廣告評級」, <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?sjid=2489304789258851523-AP>, 最後瀏覽日期：2023/6/1。


<sup>182</sup> 同前註。

裝置類型等使用者信號和特徵、搜尋主題和性質以及相關競價等因素，動態決定門檻。系統綜合分析前述因素後，才會決定該向使用者顯示哪些廣告及廣告客戶需支付的費用。

- (4) 競價中的競爭力。若有兩個廣告競爭同一位置，則評級越高的廣告越有可能勝出。
- (5) 使用者搜尋當下的時空背景。系統會考量使用者輸入的搜尋字詞、搜尋當時的所在位置等因素，來計算廣告評級，亦會影響廣告競價結果。
- (6) 廣告素材資源和其他廣告格式的預期成效。在設定廣告時加入補充資訊（例如電話號碼），會影響廣告成效。

對消費者而言，透過 Google 搜尋引擎得到搜尋結果時，也可以很輕易的辨識相關結果屬於自然搜尋產生，抑或有廠商投放廣告的付費搜尋（會有廣告字樣），如圖 19 所示。因關鍵字廣告的計費模式為點擊廣告才計費(CPC)，若僅曝光但消費者未點擊時則不扣款，亦即網路使用者搜尋、點擊並進站瀏覽後才會花費廣告預算，對企業廣告主來說比較能準確觸及鎖定的目標群體，廣告預算也較能精確運用。


#### 贊助商廣告

 ethergifts.com.tw  
<https://www.ethergifts.com.tw> ;

#### 3000款禮品，客製化10天快速出貨 - 禮贈品專業工廠，LINE迅速...

超過10000家合作夥伴，急件交貨迅速，客製化廣告筆訂做，工廠直營經營，產品品質安全有保障。擁有20年經驗工廠，各項禮品、環保袋、飲料袋客製化，LINE 線上客服即時回應...  
文具、隨身碟 行動電源 · 【客製化】便條紙、筆記本、便條紙、筆記本 · 【客製化】廣告筆

#### 贊助商廣告

 easygift.com.tw  
<https://www.easygift.com.tw> ;

#### 400款企業禮品、贈品、批發工廠 - 全台最大線上禮贈品廠商

各式各樣禮品，工廠直營，CP值高，環保杯、廣告筆、廣告贈品、環保袋等，企業LOGO定制

#### 贊助商廣告

 ligo.design  
<https://www.ligo.design> ;

#### 客製禮品、贈品、紀念品 - 最親切的禮贈品供應商

提供大量客製化禮品、可印公司 LOGO、小量也可訂購。

 my168.tw  
<https://www.my168.tw> ;

#### 禮品世界－客製化商品、贈品、禮品、禮物推薦

禮品世界，集禮品代找與銷售為一體的綜合性禮品公司，多年以來一直客製化禮贈品的提供與服務為最大目標，致力於各式禮品、電器用品、紀念品及家居飾品的推廣。  
50元以內禮贈品 · 客製化商品 · 少量客製化 · 科技業



## 圖 19 運用 Google 搜尋引擎之搜尋結果

資料來源：本研究。

### 4. 成效階段

待企業主/廣告代理商設定好關鍵字並開始運行後，可透過 Google Ads 系統來調整關鍵字，以確保具有良好的成效<sup>183</sup>。例如藉由平均每月搜尋量、出價範圍、競爭程度、隨機曝光比重...等指標進行關鍵字修正。此外，也可以比對季節性趨勢、依不同平臺（例如「電腦」、「配有完整瀏覽器的行動裝置」及「配有完整瀏覽器的平板電腦」），掌握每月平均搜尋量資料，在後台系統首頁即呈現出

<sup>183</sup> Google Ads，「在關鍵字規劃工具中修正新關鍵字」，  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6325025?sjid=14186302139838562259-AP>，最後瀏覽日期：2023/6/1。

清楚資訊(可分為不同時間區段),也能讓使用者自行下載報表做後續利用(見圖 20)。

另外,在 Google Ads 的系統後台中提供有「洞察與報表」功能,可以讓企業主/廣告代理商瞭解競價分析、搜尋字詞、自行設定的關鍵字成效(包含點擊、曝光、點閱率...等指標),可以知道在當前設定的廣告標題、說明內容、出價金額、目標客群等條件下,投入的資源是否有取得對等的成效,作為後續修正之參考(見圖 21)。

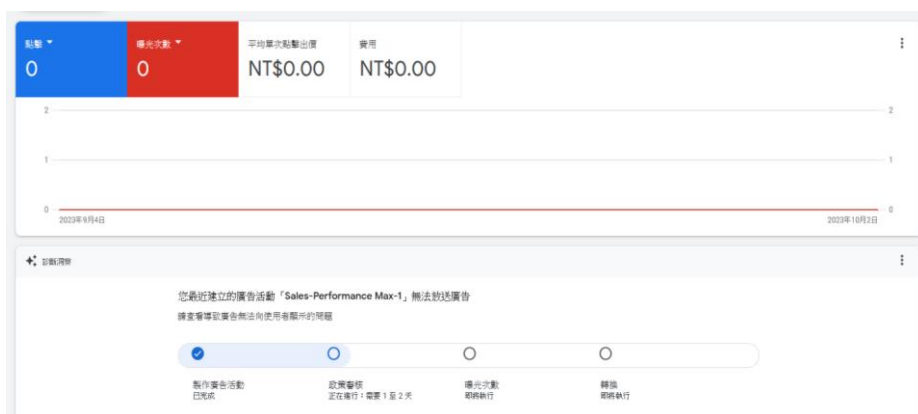


圖 20 Google Ads 後台介面 (成效資訊首頁)

資料來源：本研究。

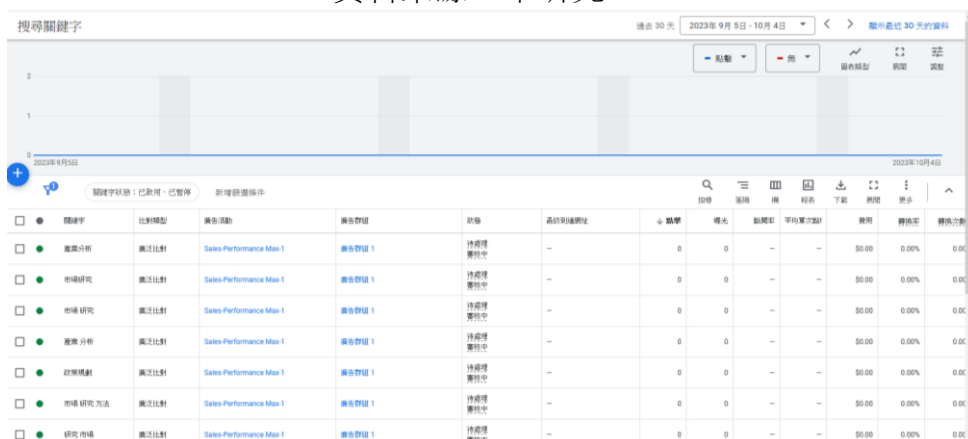


圖 21 Google Ads 後台介面 (關鍵字成效報表)

資料來源：本研究。



## （二）Yahoo 關鍵字廣告

Yahoo 關鍵字廣告<sup>184</sup>主要透過國內授權經銷團隊對外推廣，主要採取的收費方式為點選計費，即消費者實際點選廣告、進入網站後才會收費，所使用的廣告系統為 Microsoft Ads 系統。

### 1. 規劃階段

進入 Microsoft Ads 系統後可發現，Microsoft Ads 提供使用者將 Google Ads 資訊移轉進來的功能。每個關鍵字的起標價可能高於、等於或低於 NT\$3。起標價格取決於關鍵字的熱門程度<sup>185</sup>，以及關鍵字廣告的品質評分<sup>186</sup>，最低從 3 至 3.5 元新台幣起跳<sup>187</sup>。企業主/廣告代理商可以自行設定每次被點擊的成本，但最低為 3 元新台幣，惟成本過低可能導致廣告無法被投放，最後實際點擊費用則是以市場競價機制而定。舉例而言，「外套」的每次點擊費用在冬天為 10 元新台幣，但在夏天可能低至 3.5 元新台幣以下<sup>188</sup>，同時，關鍵字廣告的排名機制係根據字組出價加廣告品質，若廣告持續維持在線上並且有好的點擊率，通常可獲得較高分的廣告品質。

在建立廣告活動後，Microsoft Ads 會要求先設定廣告標題和每日的出價金額。Microsoft Ads 也提供出價策略的操作建議<sup>189</sup>，可以

<sup>184</sup> Yahoo!，「關鍵字廣告計費方式」，  
[https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/search\\_costs.php](https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/search_costs.php)，最後瀏覽日期：2023/6/1。

<sup>185</sup> 由競價同一個關鍵字的廣告主數量與他們的出價金額同時決定，越熱門起標價就相對高。

<sup>186</sup> 與同業相比，網友越愛點選的廣告，品質評分就越高，起標價就相對較低。

<sup>187</sup> Yahoo!，「什麼是關鍵字廣告？」，  
<https://tw.emarketing.yahoo.com/ysmacq/keyword.html>，最後瀏覽日期：2023/6/1。

<sup>188</sup> Yahoo!，「Yahoo 奇摩廣告常見問題」，  
[https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/advertising\\_faq.php](https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/advertising_faq.php)，最後瀏覽日期：2023/6/24。

<sup>189</sup> Microsoft!，「使用出價策略讓 Microsoft Advertising 管理您的出價」，  
<https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/zh-TW/56786/1>，最後瀏覽日期：2023/9/24。

選擇由系統自行分析並幫企業主/廣告代理商調整出價金額（見圖 22）。

圖 22 Microsoft Ads 後台介面（廣告活動設定）

資料來源：本研究。

在 Microsoft Ads 系統裡的關鍵字設定部分，企業主/廣告代理商可以自行設定想要的關鍵字，Microsoft Ads 系統會依據給定的關鍵字預估成效，也可以提供網站連結，由系統分析並主動提出適宜的關鍵字建議，企業主/廣告代理商能夠視情況決定要納入哪些字詞進入廣告中，如圖 23 所示。

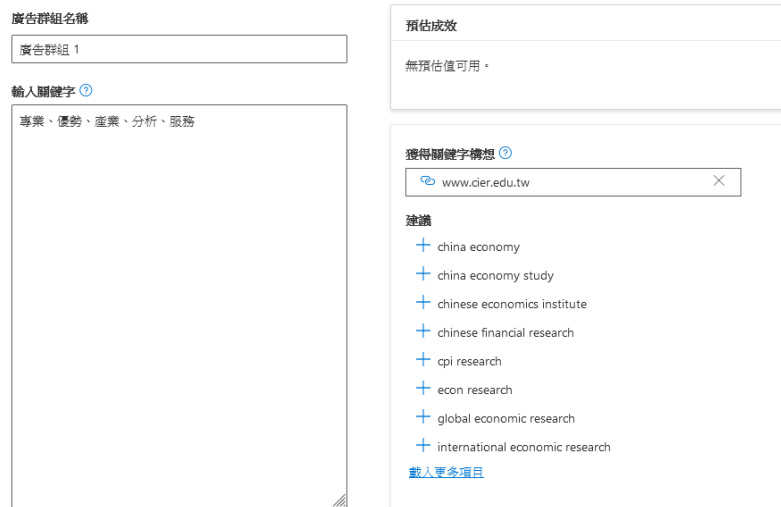


圖 23 Microsoft Ads 後台介面（關鍵字設定）

資料來源：本研究。

## 2. 投放階段

其次，Microsoft Ads 會請企業主/廣告代理商設定廣告想要出現的地點、希望誰能看到廣告，和廣告刊登的語系，如圖 24 所示。再者，企業主/廣告代理商須要為廣告增加標題和描述，使廣告更吸引力，同時 Microsoft Ads 會針對目前的廣告內容綜合判斷是否理想，以及建議要怎麼做才能提升成效。例如新增更長的標題和說明、增加更多的組合或標題等，同時也提供桌上型電腦和行動裝置的預覽頁面，讓企業主/廣告代理商瞭解這一則廣告會如何呈現在消費者面前，如圖 25 所示。

## 選擇廣告活動目標

您想讓廣告出現在哪裡，以及在什麼條件下出現？

### 位置

您想讓廣告出現在哪裡？

所有可用的國家/地區

讓我選擇特定地點

### 誰應該看到您的廣告

在您的目標地點中的人

搜尋或檢視您目標地點相關頁面的人

### 語言

選取您想要讓廣告刊登於何種語言的網站。

英文, 捷克文, 日文, 繁體中文

圖 24 Microsoft Ads 後台介面（關鍵字廣告投放目標）

資料來源：本研究。

The screenshot shows the Microsoft Ads campaign settings interface. On the left, there are several headline options with character counts and a '釘選' (Pin) icon:

- 最終 URL: https:// www.cier.edu.tw
- 標題: 專業諮詢 (22 個字元)
- 專業及政策分析 (16 個字元)
- 市場建議 (22 個字元)
- (Empty headline) (30 個字元)
- (Empty headline) (30 個字元)

Below these are the '簡短' (Short) and '說明' (Description) sections:

- 簡短: www.cier.edu.tw / (Empty) / (Empty)
- 說明: 值得信賴 (82 個字元)
- 專業、客觀、穩妥、獨立 (60 個字元)

On the right, there is a '廣告優勢' (Ad Advantage) section with a gauge chart and a list of options:

- 新增更長的標題
- 新增更長的說明
- 讓您的標題更獨一無二
- 新增更多組合
- 新增更多標題 (Selected)

Below this is a preview section with the text: '這個廣告預覽圖是您的廣告可能會有外觀範例。視我們組合您廣告標題與說明的情形而定，廣告實際的外觀還可能會不同。' It also includes a '桌上型電腦 行動裝置' (Desktop Mobile) toggle and a link to '專業諮詢 | 專業及政策分析 | 市場建議'.

圖 25 Microsoft Ads 後台介面（標題設定及預覽）

資料來源：本研究。

### 3. 露出階段

和 Google 關鍵字廣告相同，為了讓企業主/廣告代理商在投放關鍵字廣告有規則可依循，Yahoo 關鍵字廣告也公告相關規範，例如說明廣告內容與樣式、字數與字元限制<sup>190</sup>、網址與登陸頁面...等，讓投放廣告者能根據刊登廣告政策刊出廣告。然而，另一個需要注意的是，Yahoo 關鍵字廣告規定「廣告商不得購買會侵害第三方商標之字詞、違法或是侵犯任何第三方權利的任何字詞的關鍵字，也不可將該關鍵字運用在廣告內容中」，違反上述原則的廣告無法獲得刊登。其次，Microsoft Advertising 也提供品質評分來讓企業主/廣告代理商知道該則廣告在市場的競爭力如何，所採用的方法是衡量關鍵字、廣告及連結頁面與客戶搜尋查詢和其他輸入內容的相關性，品質分數可以介於 1 到 10 之間，其中 10 分最高，如所示，若分數太低時，企業主/廣告代理商可以重新調整關鍵字、廣告及連結頁面與客戶搜尋查詢和其他輸入內容的相關性等來提升分數。

**表 3 Microsoft Advertising 品質分數**

分數	說明
1-5 分	關鍵字在市集中 <b>表現不佳</b> ，因此在比對該關鍵字時，廣告比較不可能出現在 Microsoft 搜尋聯播網 上。如果這三個品質評分項目中有一或多個低於平均，評分將很可能是 5 或更低。
6 分	關鍵字的競爭力 <b>還算可以</b> ，但相較於其他鎖定相同流量的關鍵字，並未優於平均值。

<sup>190</sup> Yahoo! ad tech，「Keywords Search/ 搜尋廣告」，<https://tw-zh.adspecs.yahooinc.com/keywords-search/keywords-search-ads>，最後瀏覽日期：2023/6/24。

7-10 分	關鍵字在市場中極具競爭性，而且其廣告點選率 (CTR) 高於以相同流量為目標之關鍵字的平均 CTR
--------	---

資料來源：Microsoft Advertising，「深入解釋品質評分和品質影響力」，(最後瀏覽日：2023 年 9 月 24 日)。

再者，Yahoo 關鍵字廣告還提供手機版以及個人電腦版<sup>191</sup>的固定位置廣告<sup>192</sup>，讓企業主/廣告代理商不必透過競價，而是直接買下網站頁面的某一區塊，顯示自家的廣告訊息，如圖 26 所示。



<sup>191</sup> Yahoo!，「關鍵字廣告」，<https://yahoo.yadvertising.com.hk/search-ad/>，最後瀏覽日期：2023/6/1。

<sup>192</sup> 固定位置廣告的版面大小為 24x7，且與按點擊關鍵字廣告的不同之處在於廣告商可以以固定價錢錨定無限點擊，不需要以點擊出價來爭取最搶眼的廣告位置，廣告亦不會因預算不足而下線。

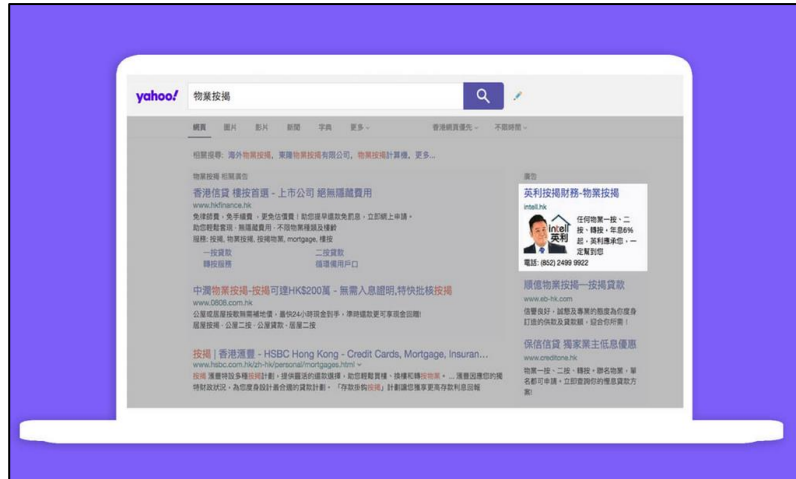


圖 26 Yahoo!關鍵字提供之手機版（上）及個人電腦版（下）固定位置廣告

資料來源：本研究。

對消費者而言，透過 Yahoo 搜尋引擎得到搜尋結果時，也可能輕易地識別相關結果屬於自然搜尋產生，抑或有廠商投放廣告的付費搜尋，如圖 27 所示，惟根據 Yahoo!關鍵字廣告指出，自然搜尋無法保證網站的排名，而關鍵字廣告不只位置在自然搜尋結果的上方，排名位置也能運用帳戶設定做到更貼近廣告主的需求，因而可以觀察到藉由 Yahoo 搜尋引擎產生的結果，在頁面的前面與明顯版面，幾乎為付費搜尋連結（有廣告字樣）。

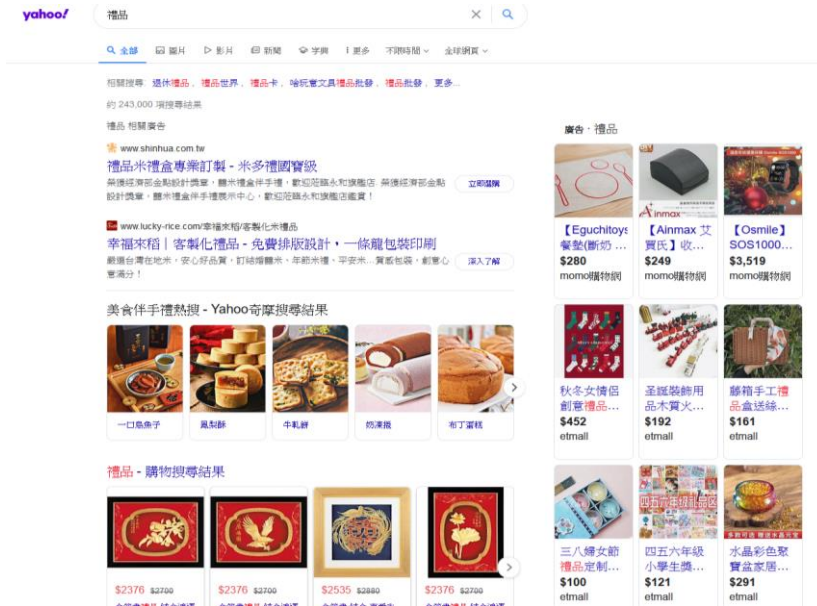


圖 27 運用 Yahoo 搜尋引擎之搜尋結果

資料來源：本研究截取 Yahoo 搜尋頁面。

#### 4. 成效階段

在成效追蹤方面，Microsoft Ads 同樣會提供企業主/廣告代理商成效報告，得以調整投放廣告的策略，並可依以擷取每小時、每天、每週、每月、每年和摘要彙總資料<sup>193</sup>。

透過前述兩類平臺的操作系統之比較和分析可知，Google 和 Yahoo（採 Microsoft Ads 系統）關鍵字廣告十分近似，後臺的操作功能相當接近，不論是提供使用者在目標對象、區域以及建議的關鍵字設定，或者是在後續成效的報表產出內容等，原則上沒有太大的差異，雖然使用者介面與建立廣告活動的程序略有不同，但就「規劃-投放-露出-成效」等四階段而言，兩類平臺並沒有顯著的差異。

<sup>193</sup> Microsoft Ads!，「建立報表」，<https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/zh-TW/50833/2>，最後瀏覽日期：2023/10/1。



## 二、國內關鍵字廣告市場規模

就國內關鍵字廣告市場規模而言，根據台灣數位媒體應用行銷協會（DMA）之 2019 年至 2022 年「台灣數位廣告量統計報告」<sup>194</sup>，國內 2022 年國內整體數位廣告市場達到 589.59 億元，相較於 2021 年的 544.3 億元，成長率約為 8.32%。同期間關鍵字廣告則由 130.19 億元增至 136.12 億元，成長率約為 4.55%，在關鍵字廣告的成長率略低於國內整體數位廣告成長率下，關鍵字廣告在國內整體數位廣告占比由 2019 年的 24.53%微降至 2022 年的 23.09%，如圖 28 所示。

關鍵字廣告的成長幅度相對低於整體數位廣告的可能原因，在於人們越來越習慣使用社群、影音類的媒體，因而廣告主或媒體代理商在投放廣告時，會投入較多資源於相關類型的廣告，且關鍵字廣告為數位廣告的基礎，廠商會花部分資源於購買關鍵字廣告，但仍會搭配不同數位廣告來實現品牌宣傳或成效轉換等目的。

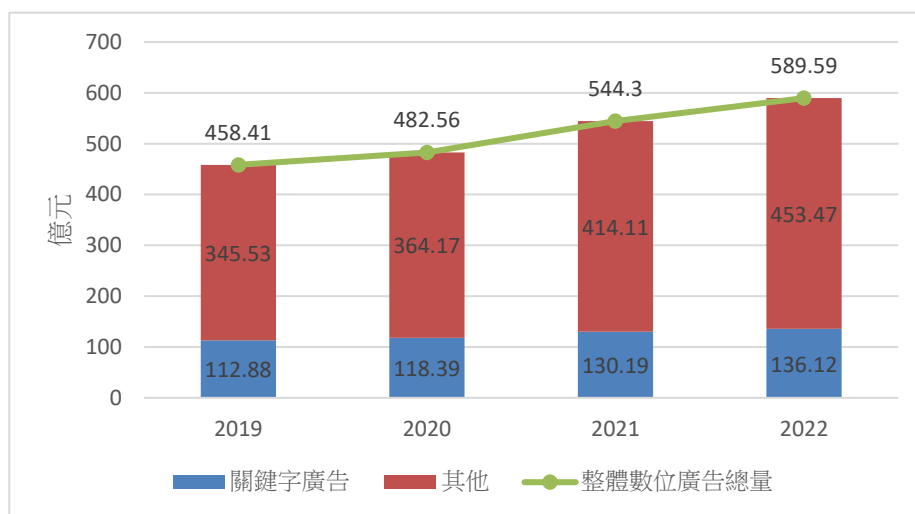


圖 28 我國數位廣告/關鍵字廣告市場規模

<sup>194</sup> 台灣數位媒體應用行銷協會，「台灣數位廣告量統計報告」，<https://www.dma.org.tw/trend?search=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%BB%A3%E5%91%8A%E9%87%8F>，最後瀏覽日期：2023/6/1。

資料來源：台灣數位媒體應用行銷協會（DMA）

## 第二節 訪談成果

本研究為進一步瞭解國內關鍵字市場現況，完成訪談五位業界先進（包含自行投放廣告的企業主，以及廣告代理商），如表 4 所示，選取訪談對象的考量條件主要包含：1、具長期在國內不同平台投放關鍵字廣告和操作策略經驗之業者；2、曾有購買競品字經驗、因購買競品字而引發可能違反市場競爭疑慮之業者；3、關鍵字廣告投放量較具規模或代表性的國內、外廣告代理商；以及 4、曾有服務不同產業類型企業用戶經驗之廣告代理商等。

表 4 訪談名單整理

訪談時間	類型	單位	姓名	職稱
112.05.05	企業主	A 公司	邱 XX	網站行銷總監
112.05.19	廣告代理商	B 公司	邱 OO	業務副總
112.06.03	企業主/廣告代理商	C 公司	王 OO	行銷解決方案 團隊負責人
112.06.06	廣告代理商	D 公司	葉 OO	業務經理
112.06.14	廣告代理商	E 公司	林 OO	專員

資料來源：研究團隊整理製表

### 一、國內關鍵字市場分布

若有企業主或廣告代理商欲採購關鍵字廣告，國內市場僅有 Google 和 Yahoo 兩家業者，在操作介面上也十分相似。早期 Yahoo 的市場策略是直接對企業主銷售廣告版位，現在則是只能透過代理商購買。雖然現在消費

者會透過其他社群網路，例如小紅書、抖音、Facebook 搜尋需要的資訊（例如餐廳、美食），但這些投放在這些社群網路的廣告並非關鍵字廣告，因為跳出的資訊並不一定與搜尋結果有關，較偏向展示型廣告<sup>195</sup>。

其次，就 Google 和 Yahoo 兩家在國內關鍵字廣告的市場占有率而言，大約為 90%~95%、5%~10%<sup>196</sup>，Yahoo 市占率持續下滑<sup>197</sup>，假使是廣告預算不多的企業主（例如每個月低 10 萬元新台幣），通常會以 Google 關鍵字為主要選項。對於廣告預算較為充足的客戶，則會建議因 Google 和 Yahoo 兩家背後對應的消費者特性略有不同，可以同時配置預算在這兩個平臺上，能網羅所有的消費群。就實務觀察而言，使用 Yahoo 的消費者年齡偏高，用網站來說約 80% 流量來自行動裝置，但是 Yahoo 來自電腦的流量比率特別高，所以會視產品適合的消費群選擇投放廣告的平臺<sup>198</sup>。

然而，因為 Google 和 Yahoo 的搜尋量差異很大，Yahoo 會發生投入預算但因為消費者搜尋量太低而無法消耗完廣告預算的情況。且除了 Google 和 Yahoo 外，微軟的 Bing 也是搜尋引擎，只是 Google 在台灣的市占率很高、只須要專注防守即可，通常是後進者需要藉由創新技術、模式來反轉市場<sup>199</sup>。另外對比國際市場，以日本而言使用 Google 的數量比台灣來得更低，因而日本 Yahoo 相對盛行，所以在關鍵字廣告的市場分布上，就不像台灣市場那麼懸殊，其他像韓國、俄羅斯等，若有自己較為強勢的搜尋引擎，就會影響關鍵字廣告的購買情況。

## 二、關鍵字廣告的廣告代理商市場概況<sup>200</sup>

以關鍵字廣告、網路廣告為主的公司通常規模並不會太大，主要原因

---

<sup>195</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO、廣告代理商葉 OO。

<sup>196</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO。

<sup>197</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX。

<sup>198</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX。

<sup>199</sup> 參考訪談資料-廣告代理商邱 OO。

<sup>200</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO、廣告代理商邱 OO。

在於平臺的操作機制明確，且力求去中間化，會擴大規模的公司，一般藉由併購、擴充服務項目等方式，只是規模擴大時連帶也會提升公司既有成本，造成在營運上不順暢，所以國內大部分的公司其實規模不是太大。另一方面，因為進入關鍵字廣告市場的技術門檻不高，所以普遍存在一人公司、兩人公司、小規模的服務公司，可稱為自媒體或顧問公司，也有很多未申請公司行號但卻提供類似服務的業者，故市場上的廣告代理商眾多。

此外，早期 Yahoo 發展狀況理想時有較多 Yahoo 廣告代理商，但基於廣告隨著消費者而存在的情況，Yahoo 使用者減少，專門賣 Yahoo 廣告的代理商也因而少了許多。

### 三、企業自主投放關鍵字的考量<sup>201</sup>

廣告代理商通常會同時服務許多客戶，但廣告代理商的服務人員不一定有足夠時間去了解每個產業特性、業主需要，因而會有專注度不足，或者是在投放關鍵字廣告時發生文不對題的情況，專業度並不理想。其次則是基於節省成本。當企業主投放廣告預算達到一定規模時，在服務費用為廣告投放金額的 15-20% 下，付出的服務費用就相當可觀，在權衡成本效益下會選擇自行投放廣告、不透過代理商。此外，由於 Yahoo 現在的市場策略是只能透過代理商購買廣告，因而除了委請代理商在 Yahoo 操作關鍵字投放外，另一個替代、節省服務費用的作法，則是向代理商申請一個帳號，透過這個帳號自行在 Yahoo 操作關鍵字，此方式僅需支付帳戶處理費 5%。

### 四、企業主選擇多家廣告代理商的情況及影響<sup>202</sup>

市場上的企業主有時候會選擇多家廣告代理商投放包含關鍵字廣告在內的廣告，測試哪一家代理商的結果比較理想。然而，此一情況可能造成的效果是，由於企業主是同一個，想推廣的產品及服務也會相同，在廣

---

<sup>201</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX。

<sup>202</sup> 參考訪談資料-廣告代理商林 OO。

告文案和關鍵字的設定上會太接近，造成自己跟自己出價競爭、成本墊高的結果，對企業主和廣告代理商都不利。廣告代理商通常和新的企業主只簽立短期合約（例如一個月或三個月），讓企業主可以進行不同代理商之間的成效比較，若確定效果理想且企業主有充足預算時才會有長期合作空間。

## 五、廣告代理商協助企業主投放關鍵字的方式<sup>203</sup>

較具規模和技術能力的廣告代理商，可以提供整體解決方案，會觀察客戶的網站內容設定適合的關鍵字，初期先小量設定關鍵字、逐步提高帳戶分數，之後讓廣告評級分數可以提高、提升關鍵字及網站的關聯性，以及提出適宜的廣告文案，藉以取得較佳的網站排序，並透過提供關鍵字協議書進行意見交流，待具備共識後再進行，也從中協助客戶的廣告文案符合 Google 和 Yahoo 投放廣告規則，避免使用敏感字詞及發生違反法規情事。

其次，則會視企業的產業特性、以及客戶的目的，進行不同廣告媒體的配置及規劃（包含關鍵字廣告與非關鍵字廣告）。再者，也會運用不同工具（例如 Google trend）判斷關鍵字的合理價格、是否為較熱門或競爭的關鍵字，再提供予企業主作為出價時的參考，亦會協助解讀數據判斷採購流量的成本效益性，盡可能以低成本、高品質關鍵字取得流量。此外，假若企業主的網站內容豐富度不足，廣告代理商則會建議不要購買關鍵字廣告，又或者會在企業主的預算足夠下，先由廣告代理商提供優化網站內容、經營社群的服務，再進行關鍵字廣告。大多數情況下並不需要時常調整關鍵字，會需要調整關鍵字的時機在於原先設定的關鍵字有競爭加劇，可能要對應調整文案或增加預算時。另一方面，假使企業主遇到惡意點擊造成廣告預算不當增加時，廣告代理商會協助向 Google 或 Yahoo 申訴、申請

---

<sup>203</sup> 參考訪談資料-廣告代理商邱 OO、廣告代理商林 OO。

退費。

## 六、會投放關鍵字廣告的企業型態<sup>204</sup>

國內的上市上櫃業者如果是以外銷為主，不太會選擇投放國內的關鍵字廣告，會傾向於投放國外關鍵字廣告，國內的規模量體太小可能會以實體廣告為主，中小企業投放關鍵字廣告的機率會高一些。其次，視業主的的目的性而言，若目標是希望很多人看到產品資訊，則傾向投放曝光型與主動提供的廣告；假若是 B2B 的廠商，市場並不大且要找精準客群，那關鍵字廣告就會是該企業的主力。再者，產業類型也會影響投放關鍵字廣告。假使是專業服務型、具備硬性需求時，較容易投放關鍵字廣告，只是這類型需求不是永久性。對於電商型網站也會被廣告代理商建議需做關鍵字廣告。

## 七、關鍵字廣告的功能<sup>205</sup>

業界普遍視關鍵字廣告為必要且需穩定持續投放的媒體，也有較佳的投資報酬率，是所有廣告的基本。原因之一在於消費者使用搜尋引擎找尋需要的資訊時已有明確的目的性，所以關鍵字廣告本身的投放對象，是已經有需求且產生對應的意願、有明確意圖、是最精準的客戶，就像是客人已經走進店內，只需要再簡單介紹產品項目就能完成交易，能夠產生較高轉換率。至於 Facebook 廣告或展示型廣告，則較像是在店門口發傳單，等待有興趣和吸引當下沒有需求的人進來店裡消費。若以一個倒三角形比喻，最上層的是像聯播網、Facebook 廣告等曝光型廣告，關鍵字廣告在最底層，屬於最後收網型的廣告，待企業主的產品或服務藉著曝光型廣告創造知名度後，引發人們主動搜尋，就再可搭配關鍵字廣告。基於網路上無時無刻都有消費者提出需要，會透過 Google 搜尋找資訊、找評價，因而透

---

<sup>204</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO、廣告代理商林 OO。

<sup>205</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO、廣告代理商邱 OO、廣告代理商林 OO。

過 Google 設定關鍵字讓消費者容易找到，是企業主或廣告代理商執行廣告策略時必須考慮的。

## 八、關鍵字廣告的預算配置建議

廣告主在投遞廣告的時候，若是在小預算（10 萬）的情況下，關鍵字會是必要的媒介，通常建議至少花 3 至 5 萬做關鍵字，那另外的 5 萬、7 萬可以做 Meta 的廣告。假設預算低到只有 5 萬或 10 萬，也會建議花 2 萬做關鍵字。若是以 100 萬的預算來說，那關鍵字就只會佔 5 萬至 10 萬，也不會更多，因為受限於搜尋量，一般而言視產業而定，關鍵字廣告占比大約是 10%-30%。所有廣告的版位都會有極限，只是每個版位的極限不一樣，像是 Facebook 的極限是 1000 萬，關鍵字的極限是 50 萬，原因在於若沒有那麼多的關鍵字搜尋量、廣告就不會出現，至於 Facebook 則像是對外曝光，找不特定對象放送資訊，因此，關鍵字廣告的轉換率通常較高，但 Facebook 的曝光率會較佳。再者，在同樣的搜尋字條件下，通常 Google 的花費速度會比 Yahoo 快很多，所以在預算的配置上，通常 Google 會比 Yahoo 多 5 到 10 倍左右<sup>206</sup>。另外是對於已具市場上品牌知名度的企業主來說，廣告代理商會建議不必著重太高的比例在 Google 關鍵字，維持可能 20%、30%的比例確保網站排名即可<sup>207</sup>。

## 九、提升關鍵字廣告成效的作法

增加廣告的成效會主要採取的作法優化關鍵字鎖定的字組、專注於廣告系統優化<sup>208</sup>，且基於 Google 的評分規則，網站跟文案間的關聯性會影響成效，若文案上有明確的價格優惠或活動訊息，通常點擊率會較佳<sup>209</sup>。

---

<sup>206</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO、廣告代理商邱 OO。

<sup>207</sup> 參考訪談資料-廣告代理商林 OO。

<sup>208</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO。

<sup>209</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO。

在系統上設定關鍵字時，會考量消費者執行哪些搜尋行為時會讓自己的廣告被顯示出來，因而會衡量當下趨勢、後台本身推薦的關鍵字搜尋量等資訊，搭配所設定關鍵字被搜尋量的變化進行動態調整，同時在搜尋量變高之下同步提高出價，讓廣告有更高的機會得以曝光。若關鍵字的搜尋量變高、可能會有其他競爭者出價購買，讓原先的出價水準無法讓廣告露出，所以會適時地調整組合、出價<sup>210</sup>，在這過程當中觀察關鍵字廣告的投資報酬率進行動態的策略修正。再者，也並非買越多關鍵字越佳，有可能發生消費者點擊後卻沒有成交，造成投放廣告資源多但效果不理想<sup>211</sup>。

搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization, SEO)能增加自然搜尋的成效，並非付費搜尋的成效。較為直覺的觀點是，把網站的 SEO 做好，自然網路排序會變高，而非將網站經營好之下反而使廣告投放成本變低、搜尋量變高。另一個會採行的方式是不同廣告的搭配，例如除了投放關鍵字廣告外，也同時投放 YouTube 廣告，當消費者在 YouTube 上看到廣告後可能會增加原本關鍵字的搜尋量。此外，通常企業主會詢問廣告代理商應執行 SEO 抑或投放關鍵字廣告，對於市場上較不會點擊廣告的消費者來說，SEO 相對來說較重要，企業主本身的網站內容也需要足夠豐富，較容易依此設定適合的關鍵字。然而，因為關鍵字廣告是 Google 或 Yahoo 的重要營收項目，為了避免不當的 SEO 讓消費者使用搜尋引擎的結果不理想，減低使用意願進而壓縮關鍵字廣告收益，Google 或 Yahoo 會防止這類情形發生<sup>212</sup>。

## 十、關鍵字廣告與其他廣告的策略搭配<sup>213</sup>

因為有些需求並不容易產生搜尋這個過程，是用其他方式觸發（例如

---

<sup>210</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO。

<sup>211</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX。

<sup>212</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO、廣告代理商林 OO。

<sup>213</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO、企業主邱 XX、廣告代理商邱 OO。



消費者不會特別主動搜尋水果，但可能因為看了漂亮可口的水果照片而引發購買行為)，所以企業主或廣告代理商在投放廣告時，特別是民生消費品類型，除了運用關鍵字廣告之外，還會搭配其他不同類型廣告，例如 Facebook 社群媒體、YouTube 影片、其他平臺的原生廣告、展示型廣告等進行交互運用和搭配，關鍵字廣告只是媒體策略的一環。至於消費者有明確目的性地需求會有搜尋行為者，例如對滴雞精、床墊等功能性產品，就適合運用關鍵字廣告。但是就行銷預算分配的角度而言，前述廣告仍有相互排擠的可能性，例如在行銷預算固定下，若投放較多資源在關鍵字廣告，則投放在 Facebook 社群媒體、YouTube 影片的廣告預算就會變少，因而企業主或廣告代理商會視目的來決定最適當的廣告預算分配。

## 十一、投放關鍵字廣告遇到的挑戰<sup>214</sup>

在 Google 及 Yahoo 投放關鍵字廣告時，兩家業者都已將規則說明清楚，並不會有困難，某種程度而言，由於 Google 是全球數一數二的廣告系統，有較強的法律團隊協助制定規範，因而可說是業內標準，若有疑問時也會參考 Google 的規則訂立標準。其次，Google 及 Yahoo 在網站上都有說明投放廣告文案撰寫的規範，以及哪些商品不能投放廣告。

## 十二、使用關鍵字廣告可能產生的競爭疑慮

在業界普遍遇到的情況是競品對自家產品流量導引的爭議。亦即，企業主或廣告代理商會購買自己品牌的關鍵字，在搜尋引擎搜尋後理論上也會出現自己品牌，然而，時常會有的情況在於，比如搜尋可口可樂，第一頁 10 個搜尋結果中會有 5 個可口可樂的結果，但也同時出現百事可樂的搜尋結果，也就表示自身的品牌字可能被競爭對手購買，導致當消費者搜尋可口可樂時頁面最頂端的關鍵字廣告卻出現百事可樂的新品上市資訊，

---

<sup>214</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO、廣告代理商葉 OO。

原先想買可口可樂的消費者反而被導引至購買百事可樂。因此，購買關鍵字不僅是對消費者的進攻，同時也是對競品做防守。對於市場的後進者而言，為了希望被消費者注意到就會採購競品字取得曝光度，所以市場裡的領導品牌會基於防守市場而買品牌字、競品字，其他參與者也會買領導品牌競品字來進攻市場，這已為業界常態。就業界經驗，最早是在 Google 官方的建議之下投放競品字，依循 Google 設定關鍵字廣告的標準程序建立競品字廣告活動，但後續曾因此而引發同業間盜用流量的爭議<sup>215</sup>，並且就實務上競品字被點擊的機率相對低，原因在於消費者在搜尋時已有明確標的，即使買下競品字也不一定會被點擊，購買競品字只是為了能有曝光之效<sup>216</sup>。

然而，競品字之存在是否造成市場上的不正當競爭？就業界觀點，假使沒有誤導消費之虞，Google 提供採購競品字服務並不會有不利競爭的情況，反而有利於市場競爭。透過購買競品字，可以讓新品牌有機會跟領導品牌一起被消費者看見，而且是以最低成本的方式達到曝光效果<sup>217</sup>，但亦有另一個觀點為，白牌或新創公司基於知名度不高，假使運用關鍵字讓自己的名稱跟領導品品牌放在一起時可能不具優勢<sup>218</sup>。再另舉一例而言，麥當勞跟肯德基可以互相在彼此的店門口發傳單，並不產生妨害競爭的疑慮，然而需注意的是，Google 雖提供採購競品字服務，但 Google 關鍵字在設定上有一項功能是文案搜尋帶入搜尋字，故禁止使用競品字作為廣告文案，也會注意是否有關鍵字是否被他人設定是商標。亦即在廣告標題、文案裡不能出現競品的文字以避免誤導消費者<sup>219</sup>，只是現階段 Google 將投放廣告系統製作的更為自動化，降低企業主或廣告代理商投放廣告的門檻，在自動化的過程中則可能會有違反公平交易法的疑慮。另一方面，目

---

<sup>215</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO、企業主邱 XX。

<sup>216</sup> 參考訪談資料-廣告代理商邱 OO。

<sup>217</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX、廣告代理商邱 OO。

<sup>218</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO。

<sup>219</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX、廣告代理商葉 OO。

前 Yahoo 則禁止投放競品字廣告<sup>220</sup>，用意之一在於讓企業主或廣告代理商知道自己和 Google 不一樣，可以放心在 Yahoo 投放廣告。

### 十三、競品字／關鍵字的單次點擊成本概況

競品字是否成本較高，需視產業競爭概況，假使競爭者眾、每個廣告主都在競逐同一競品字，則該競品字價格就會較高，就業界經驗曾遇過一個點擊到 50、60 元新台幣的高價<sup>221</sup>。以滴雞精為例，像農純鄉、娘家等知名滴雞精品牌，就會是後續進入市場的滴雞精業者購買的關鍵字標的，只要越多人買、競價就會越高，所以仍視市場上的供、需情況而定，假若預算不足時並不建議企業主採購競品字。其次，由於 Google 會依據廣告品質、評級來決定點擊成本，在針對關鍵字出價時也會有建議價格，且因自己的廣告文案中不能出現競品品牌文字以避免誤導消費者，所以系統會容易認定該則廣告和消費者要搜尋的關聯性不佳，造成成本上升<sup>222</sup>。

再者，Google 本身的 GA 持續在進化及調整，但關鍵字一直以來的價格並沒有變得特別高或低，廣告代理商提供予客戶的報價大約是 10 至 15 元新台幣，除非是比較稀有的產業或有其特殊性，報價才會更高或更低<sup>223</sup>，平均而言價格為 10 至 15 元新台幣，至於非關鍵字廣告則可能會低於 10 元新台幣<sup>224</sup>。然而，現在的數位平臺基本上都是採取競價制，只要越多人買同一個東西就會越貴，只是關鍵字廣告市場長期以來的參與者數量沒有太大變化，因而價格起伏較小。此外，不同品項在不同的時間點、季節性以及受到新聞帶動議題等因素下，也會影響關鍵字的搜尋量和價格。

另一方面，因關鍵字廣告能出現的版面有限，就只有 Google 和 Yahoo 兩家業者，但 banner 的圖像型或展示型廣告，通常有機會在很多地方曝

---

<sup>220</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX。

<sup>221</sup> 參考訪談資料-廣告代理商林 OO。

<sup>222</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX、廣告代理商葉 OO、廣告代理商邱 OO。

<sup>223</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX、廣告代理商邱 OO。

<sup>224</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO。

光，亦即供給較多，基於企業主想要抓到需求強度較高的消費族群，在關鍵字廣告上願意出價的競爭程度會比其他類型廣告要來得高<sup>225</sup>，基於圖片廣告的量體很大，可以在各個平臺、有支援做廣告的網站曝光，所以圖片廣告的點擊成本相對較低<sup>226</sup>。

#### 十四、對國內關鍵字市場未來發展觀點

多數企業主或廣告代理商都將資源投放在 Google 關鍵字廣告，Yahoo 在關鍵字廣告市場可能萎縮，但 Yahoo 近年來轉向發展不同廣告型態。其次，因為關鍵字廣告的功能在於精準地向消費者投放廣告，在未來仍消費者仍會維持搜尋習慣下，關鍵字廣告應能持平發展，也因搜尋量有限，所以關鍵字廣告並不會有明顯成長，許多廣告代理商會選擇將多數預算配置在其他數位廣告上。假使未來消費者不再用關鍵字、改變使用習慣（例如用 ChatGPT），或是改用 Facebook、IG 的搜尋功能找資訊導致搜尋量下滑，可能就會讓 Google 關鍵字廣告營收降低。亦有受訪者表示<sup>227</sup>，相較早期投放關鍵字廣告占公司整體廣告預算的比重可能高達 80%，現在關鍵字廣告占公司整體廣告預算的比重僅為 30%到 40%，很大一部分是因為有不同平臺出現、消費者的習慣改變之故。此外，現階段有企業主感受到關鍵字廣告的成效沒有很理想，在 Facebook 刊登廣告的成本越來越高，因而在嘗試運用其他新平臺的情況，會減少投放關鍵字廣告的比重<sup>228</sup>。

#### 十五、生成式人工智慧技術對刊登關鍵字廣告決策之影響

數位經濟成為當前全球經濟發展重心的關鍵因素，除了網路的高度普及，另一重要因素則是嶄新資通訊技術的持續發展，其中人工智慧

---

<sup>225</sup> 參考訪談資料-企業主邱 XX、廣告代理商葉 OO。

<sup>226</sup> 參考訪談資料-廣告代理商林 OO。

<sup>227</sup> 參考訪談資料-廣告代理商葉 OO。

<sup>228</sup> 參考訪談資料-廣告代理商林 OO。

(Artificial Intelligence, AI) 更是對商業活動及人類生活各個層面，帶來難以想見的結構性變革，而近期以 ChatGPT 為代表工具的生成式人工智慧 (Generative AI) 的發展，也對數位廣告市場帶來一定程度之影響。

ChatGPT 對關鍵字廣告影響較大的部分是文案撰寫。以往大部分的關鍵字廣告文案，都是由廣告主端的行銷人員、代理商端的帳戶管理人員撰寫，基於 ChatGPT 有較強的衍伸書寫能力，可以生成不只是關鍵字廣告的文案，就連其他平臺上使用的文案都可以運用 ChatGPT 完成。現階段 Google 規劃會把類型 AI 導入到廣告上架流程，利用 AI 快速大量產生不同的文案，減少工作量是較為確定的。

其次，ChatGPT 跟 Google 的定位不同，ChatGPT 提供的結果通常與事實不符，而 Google 產出的資訊還能讓人判斷好、壞，也會有資料來源，且 ChatGPT 目前還沒有商業廣告模式，但有在測試放入圖像廣告、文字型廣告的可能性，現階段雖然消費者對 ChatGPT 的興趣提高，但尚未反應在流量上，當前在 ChatGPT 導入之後的搜尋，是一段語意相對完整的結果，還並不知道廣告要怎麼插入其中、會用什麼形式呈現，短期內對關鍵字廣告市場沒有影響，加上隨著越來越多人使用 ChatGPT 後，會讓後續的發展模式有別於現在，在事情仍在演變下尚無法知道 ChatGPT 會為市場帶來什麼樣的衝擊<sup>229</sup>。此外，當前市場上還沒有觀察到消費者完全不使用搜尋引擎的現象。另一方面，Google 在關鍵字廣告上也在轉變，目前的系統已開放欄位可以放圖片，讓搜尋的時候有機會跳出圖，故 Google 仍在轉型、盡量提供消費者明確的資訊<sup>230</sup>。

### 第三節 重要發現

---

<sup>229</sup> 參考訪談資料-廣告代理商邱 OO、廣告代理商林 OO。

<sup>230</sup> 參考訪談資料-企業主/廣告代理商王 OO、廣告代理商葉 OO。

本研究針對國內關鍵字廣告市場分析提出下列重要發現：

## 一、國內關鍵字廣告市場規模

當前國內關鍵字市場規模接近 140 億元，約占整體數位廣告市場比重約四分之一至五分之一，且因關鍵字廣告是所有媒體廣告的基礎，因而呈現較為穩定的規模。此外，國內可投放關鍵字的平臺主要為 Google 和 Yahoo，兩者的市場占有率約分別為 90%~95%、5%~10%。

## 二、關鍵字廣告的功能及投放關鍵字廣告的企業類型

關鍵字廣告本身的投放對象，是已經有需求且產生對應意願、有明確意圖、是最精準的客戶，而且會和其他曝光型、展示型廣告搭配使用，待企業已建立一定知名度後，會運用關鍵字廣告提高搜尋時的成效，且通常以 B2B 的廠商、具專業服務型、電商型的企業，適合或以關鍵字廣告作為主要媒體。

## 三、廣告代理商在投放關鍵字廣告的專業性及企業主考量

國內較具規模及技術性的廣告代理商，會觀察客戶的產品屬性、產業型態、季節性活動等因素，協助與建議客戶研提適宜的關鍵字，在必要的情況下還可以提供網站內容優化服務，藉由整體解決方案提升客戶投放關鍵字的成效。就企業主而言，則會權衡自行投放或委請廣告代理商投放廣告之成本效益性，假若廣告預算很高導致要支付的服務費偏高，或委託之廣告代理商專業性不足，則企業主會選擇自行投放關鍵字廣告。

## 四、關鍵字廣告僅為廣告策略之一環

為了讓企業的產品或服務能夠最為有效地曝光或提升轉換率，企業主或廣告代理商大多會將關鍵字廣告、展示型廣告等做搭配及整合，除非是

特殊情況下（例如 B2B 廠商或客戶要求），採用非關鍵字廣告並不適合，才會全部採用關鍵字廣告。

## 五、Google 和 Yahoo 的關鍵字廣告刊登規則透明度

目前 Google 和 Yahoo 公開的關鍵字廣告刊登規則相當清楚，也有說明影響關鍵字價格的因素，以及如何在出價及刊登廣告間取得較佳平衡，提供的系統後台工具也可以讓操作者觀察關鍵字的歷史資訊與價格，資訊充份揭露，對業界而言並無不合理的條件或條款。

## 六、市場上僅 Google 提供購買競品字服務且為業界常態

國內市場僅 Google 提供購買競品字服務，Yahoo 則對此採禁止策略。且業界認為 Google 在提供競品字服務時已預先說明相關規則，同時在系統裡的設定也預設盡可能避免違反法規，加上購買競品字已為市場常態，並不會妨害市場競爭，反而能夠發揮資訊揭露功能、提升競爭程度。

## 七、未來國內關鍵字廣告市場發展

關鍵字廣告發展取決於 Google 及 Yahoo 的搜尋量。若消費者減少使用 Google 及 Yahoo 的時間，改為運用其他數位平臺，則相對地也會降低市場上關鍵字廣告預算。其次，因關鍵字廣告受限於搜尋量，且為所有廣告的基礎，實務操作僅會維持一定程度的關鍵字廣告，反而較容易增加 Facebook、IG 或其他新興平臺之廣告比重，故預期未來國內關鍵字廣告市場並不會有大幅成長。

## 八、生成式人工智慧技術對刊登關鍵字廣告決策之影響

生成式人工智慧技術發展對數位廣告市場帶來一定程度之影響，其代表性工具 ChatGPT 主要用於生成文案，目前的使用方式仍與 Google 不同，

且現階段 ChatGPT 並無明確的商業模式，未開放相關版位讓企業主或廣告代理商投放廣告，故短期內暫時對刊登關鍵字廣告無影響。



## 第五章 我國法之適用分析：商標法

### 第一節 所涉規範與適用上之法律爭點

#### 一、所涉規範

廣告主所使用的關鍵字廣告因廣告標題或文字中是否會出現所購買之關鍵字可區分為「帶外型」與「插入型」兩種不同態樣。所謂「帶外型」之關鍵字廣告，係指廣告主僅設定若干關鍵字並帶出其提供之廣告內容，該廣告內容之標題或文字並未使用該關鍵字者。

而「插入型」之關鍵字廣告，廣告主除設定關鍵字以觸發並帶出廣告之外，該廣告文案之標題使用網路服務平臺提供之插入關鍵字功能，使廣告文案之標題與網路使用者搜尋之關鍵字有緊密之連結。

#### 二、法律爭點

使用他人商標中的文字作為觸發關鍵字廣告之關鍵字，其所涉及之法律爭點，須分別就廣告主及搜尋引擎平臺進行討論：

##### （一）廣告主部分

未經商標權人同意，以其商標中之文字作為關鍵字廣告，是否構成商標之使用？是否構成商標法第 68 條之侵害商標權？此外，在公平交易法部分，是否構成該法第 25 條之欺罔或顯失公平行為？

##### （二）搜尋引擎平臺部分

未經商標權人同意，將其商標中之文字販賣給廣告主作為關鍵字廣告，是否構成商標使用？是否有商標法第 68 條侵害商標權之適用？與廣告主相同，在公平交易法部分是否構成該法第 25 條之

欺罔或顯失公平行為？

## 第二節 指標性案例分析：廣告主

### 一、葉全真工作室案

「葉全真」為本案原告葉全真個人工作室之註冊商標，指定使用於於化粧品、臨床 試驗用之製劑、營養補充品（膠原蛋白粉）等。原告主張被告城億整合行銷有限公司為行銷化妝品，未經其同意，將與系爭商標完全相同之「葉全真」三字使用於其行銷商品之網頁上，作為關鍵字使用，販售 FG 寶藝保濕冷敷劑及 FG 寶藝酵素冷膜。構成商標權之侵害。被告則抗辯：於廣告上使用「葉全真」商標並不構成商標之使用。

法院認為：查「葉全真」其人係經常參與電視演出之藝人，係屬公眾人物，其有無代理或銷售系爭產品，相關消費者極易查證與知悉，果原告經營之有樂網確實有代理銷售系爭產品，對於相關消費者而言，僅將「葉全真」文字作為關鍵字，而未將系爭產品之商標標示為「葉全真」之廣告，僅能表達出「葉全真」其人曾代理或銷售系爭產品之資訊，尚不足以使相關消費者認識「葉全真」文字為商標，亦不足以使相關消費者誤認系爭產品之商標為「葉全真」。則被告僅於網路廣告上將「葉全真」文字作為關鍵字，而未將系爭產品之商標標示為「葉全真」，自難認足使相關消費者認識「葉全真」文字為商標，不能認已構成商標之使用<sup>231</sup>。

### 二、銓星翻譯公司案

「銓星翻譯社」為本案原告銓星翻譯公司之註冊商標(商標圖樣中之「翻譯社」不在專用之列)。原告主張被告謙慧公司透過哈佛翻譯社、五姊

<sup>231</sup> 智慧財產法院 100 年度民商訴字第 1 號民事判決。

妹翻譯社對外招攬翻譯服務，但被告等未經其同意，向網路搜尋業者購買「詮星」之關鍵字廣告，以宣傳自己之服務，侵害其商標權。

法院認為：商標權之侵害，以未經商標權人同意使用其商標為要件。未經商標權人同意，以商標權人商標中之文字做為關鍵字廣告，是否構成商標之使用，應視廣告主購買之關鍵字廣告是有設定使用插入關鍵字之功能，且提供之廣告文字有無該關鍵字之用語判斷之。若廣告主僅單純購買關鍵字，並未設定使用插入關鍵字之功能，且提供之廣告文案亦無該關鍵字之用語，則因廣告主所設定之關鍵字並未出現在廣告內容中，即無所謂商標使用之問題，自無侵害原告商標權之餘地。反之，廣告主設定使用插入關鍵字功能，或所提供之廣告文案含有該關鍵字之用語時，則有商標之使用<sup>232</sup>。

### 三、瑪莉蓮公司案

「瑪麗蓮」為本案原告瑪麗蓮國際實業有限公司之註冊商標，指定使用於塑身衣、內衣等產品及服務。原告主張：被告維娜斯公司委託被告艾得基思公司代為設定及操作關鍵字廣告。以「瑪麗蓮」為關鍵字向搜尋引擎業者購買關鍵字廣告，使用系爭商標於廣告之標題及文案內容，使消費者於系爭網站之搜尋欄位鍵入「瑪麗蓮」字樣時，置頂之搜尋結果會出現標題顯示「維娜斯瑪麗蓮讓老公更愛妳」，文案內容則有「祝妳完美瑪麗蓮」等文字。經點選後更連結至被告維娜斯公司之官方網站，而將系爭商標使用於同一或類似之塑身衣或內衣等商品，侵害原告之商標權<sup>233</sup>。法院見解歸納如下：

#### （一）是否構成商標使用之判斷

至廣告主單純購買關鍵字廣告，並非商標之使用，僅有在廣告

<sup>232</sup> 智慧財產法院 101 年度民商訴字第 24 號民事判決。

<sup>233</sup> 智慧財產法院 107 年度民商訴字第 41 號民事判決。

主設定使用插入關鍵字功能，且所提供之廣告文案中亦含有該關鍵字之文字或用語時，可能足以讓搜尋之相關消費者認識該關鍵字為商標，方涉及該關鍵字是否為商標使用之判斷。

## （二）「帶外型」關鍵字廣告

在「帶外型」關鍵字廣告，其標題或文字由於並未使用該關鍵字，既未積極標示系爭商標，亦未以系爭商標用以表彰商品或服務之標識，且網路使用者鍵入關鍵字搜尋後，所見搜尋頁面之上開廣告內容，亦無從認識該系爭關鍵字廣告有使用系爭商標作為辨識商品或服務之來源，自非屬商標之使用。本案使用系爭商標「瑪麗蓮」文字作為「帶外型」之關鍵字廣告，屬內部程式指令連結行為，乃內部無形之使用，非外在有形之使用，並不足以使消費者認識其為商標，自非商標使用行為。

是否構成初始興趣混淆？法院認為：當消費者點選進入該網址之網站後，該等廣告主即被告維娜斯公司官方網站之網頁並未使用系爭商標，且均有標明其公司名稱或其他可資識別之標示，相關消費者並不會誤認係為原告所有之網站或網頁，自亦不會誤認該等廣告主網站網頁所示之商品或服務係原告所有，而致生混淆誤認之虞，是以誤認該搜尋網頁廣告之初始興趣混淆，尚非屬商標法第 68 條所稱之「致生混淆誤認之虞」；又原告所舉該等外國判決見解、國內學者研究意見就初始興趣混淆是否即構成商標侵權，目前仍未有一致見解，仍需按實際使用情況，具體認定。況且該等外國判決或法制與我國商標法之規定未盡相同，我國判決自不受該等外國判決之見解拘束。

## （三）「插入型」關鍵字廣告

設定使用插入關鍵字之功能，並於搜尋結果之系爭廣告文案中出現系爭商標「瑪麗蓮」文字，確有使相關消費者誤認被告維娜斯所提供之商品或服務來源與原告相同，或兩者間有授權、加盟或關係企業等類似關係存在，而有致相關消費者混淆誤認之虞，自應構成商標法第 68 條第 1 款之商標侵權行為。

#### (四) 廣告代理商之責任

系爭廣告文案中出現系爭商標「瑪麗蓮」字樣，係被告艾得基思公司之職員操作錯誤及其主管審核疏失之結果，該職員、主管應與被告艾得基思公司共同負侵害系爭商標之過失責任。

### 第三節 指標性案例分析：搜尋引擎平臺

#### 一、幸福空間案

「幸福空間」為本案原告幸福空間公司之註冊商標。被告(美商科高國際有限公司台灣分公司)於搜尋引擎上將原告之系爭商標提供予訴外人禾林室內設計工程有限公司作為關鍵字廣告，因此原告主張被告侵害其商標權。

法院認為：搜尋欄位所鍵入之關鍵字雖與系爭廣告置於同一頁面，但該關鍵字為使用者所鍵入，而搜尋引擎平臺業者僅提供廣告主放置，未積極標示任何商標，亦未以系爭商標用以表彰商品或服務之標識，且使用者搜尋後亦無從認識該廣告有何標示商標之意，搜尋引擎業無使用意圖。又，將商標權人商標中之文字於內部程式作指令連結係屬內部無形之使用，並非外在有形之使用，不足以使相關消費者認識其為商標，故不符合商標使用之要件。再者，當消費者點選該等廣告文案網址，而進入該等廣告主之

網站觀覽，該等廣告主網站之網頁並未使用系爭商標，如有使用相關文字亦均為描述性使用，而非作為商標使用，且均有標明其公司名稱等可資識別標示，相關消費者並不會誤認係商標權人之網站網頁，而致生混淆誤認之虞，因此難認其有違反商標法之行為<sup>234</sup>。

---

<sup>234</sup> 智慧財產法院 102 年度民商上字第 8 號民事判決。

## 第六章 我國法之適用分析：公平交易法

### 第一節 所涉規範與適用上之法律爭點

當廣告主使用他人商標或著名表徵作為觸發廣告的關鍵字，或於設計關鍵字廣告的內容時使用他人商標或著名表徵者，商標或著名表徵所表彰的商譽可能因此被攀附，便可能產生不公平競爭問題。

以我國公平法規定而言，關鍵字廣告在「不公平競爭」專章部分可能受到之規範，包括：1、第 21 條對「虛偽不實或引人錯誤廣告」之規範；2、第 22 條對「表徵仿冒行為」之規範；3、第 24 條對「損害他人營業信譽」之規範；以及 4、第 25 條之「概括條款」。

#### 一、公平法第 21 條

##### （一）插入型關鍵字廣告（內容關鍵字）有本條規範之適用

就關鍵字廣告運作實務而言，以「所設定的關鍵字之作用」進行區分，可概分為：1、所設定之字、詞（關鍵字）以觸發廣告為主之「帶外型關鍵字廣告」（索引關鍵字），以及 2、在廣告內容中使用系爭字、詞的「插入型關鍵字廣告」（內容關鍵字）兩者。

當關鍵字廣告屬於「帶外型關鍵字廣告」，廣告主向搜尋平臺業者購入的關鍵字實際出現於廣告內容之中，亦即「內容關鍵字」情形時，在關鍵字可得為網路使用者直接閱覽認識之前提下，即與一般網路廣告並無顯著差異；若廣告主所投放相關內容構成廣告不實，此時即有受公平法第 21 條規定規範之可能。

##### （二）公平法第 21 條規定之適用判斷

公平法第 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」。除事業外，依同條第 5 項前段規定「廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任」。

就公平法第 21 條規定適用而言，不實內容必須實際刊載於「商品」或「廣告」或「其他使公眾得知之方法」之上。其中，所謂的其他使公眾得知之方法，係指「得直接或間接經由網路或實體管道使特定多數人、非特定之一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為，包括透過社群媒體或通訊軟體之群組聊天、舉辦產品（服務）說明會、事業將資料提供媒體以報導方式刊登、銷售人員於銷售現場以口頭方式推銷介紹商品（服務）而將訊息散布於眾等」<sup>235</sup>。

就關鍵字廣告而言，無論是自廣告抑或其他使公眾得知之方法，其應受公平法第 21 條第 1 項規定之規範，實無庸置疑。此外，觀察公平會制定的「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」，其將網路廣告界定為指「事業為銷售其商品或服務，以網際網路為媒介，提供商品或服務之相關資訊，以招徠交易機會之傳播行為」，前揭處理原則並表示事業網路廣告若有特定虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，可能構成公平交易法第 21 條之違反<sup>236</sup>。

個案判斷上，關鍵字廣告內容是否為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，其中「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」<sup>237</sup>；而「引人錯誤」則是指「表示或表徵不論是否與事實相符，

---

<sup>235</sup> 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則第 3 點。

<sup>236</sup> 公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則第 10 點。

<sup>237</sup> 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則第 5 點。



而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者」<sup>238</sup>。公平會同時於「公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」中例示 9 款判斷虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵所應考量之因素<sup>239</sup>。

## 二、公平法第 22 條

### （一）2015 年修法前

觀察 2015 年修法前之公平法第 22 條（原公平法第 20 條），其前三項分別規定「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵」；「事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入」；「前二項規定於事業之服務準用之」。

當事業以「他人商標」作為廣告之關鍵字時，並呈現於廣告內容之中，亦即插入型關鍵字廣告（內容關鍵字）情形，若內容關鍵字存有虛偽不實或引人錯誤表示之虞時，是否有本條規定之適用，曾存在適用爭議。在 2015 年公平法修正前，學說上對於本條規定中的「商標」，是否限於未註冊商標，因學者對於本條規定與商標法間的關係所持立場而存在分歧情形；相對於此，實務上則一貫認為不論係已註冊商標抑或未註冊商標，皆為該條「商標」所涵蓋<sup>240</sup>。

### （二）2015 年修法後

<sup>238</sup> 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則第 6 點。

<sup>239</sup> 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則第 7 點。

<sup>240</sup> 陳皓芸，註 67，94；劉孔中，薛景文，「仿冒表徵及欺罔或顯失公平行為之執法檢討與展望」，公平交易季刊，第 21 卷第 1 期，82-83（2013）。

公平法第 22 條規定之目的在於防止消費者因為事業使用他人的著名表徵而混淆該表徵所表彰的商品或服務，從而與第 21 條著重之處有所區別。

公平法第 22 條（原公平法第 21 條）在 2015 年進行修正，修正後之第 1 項規定「事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：一、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。二、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，於同一或類似之服務為相同或近似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者」。同條第 2 項復規定「前項姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品或服務之表徵，依法註冊取得商標權者，不適用之」。

觀察 2015 年之修法，其針對仿冒行為之規範，明文排除「已註冊商標」之適用，使之回歸適用商標法<sup>241</sup>。另公平法第 22 條在 2015 年修正時，為避免與已註冊商標之保護有所失衡，本條對於未註冊商標之保護，應限於同一或類似之商品或服務，爰於第 1 項第 1 款及第 2 款增訂該要件<sup>242</sup>。

新增「於同一或類似之商品（服務）」要件，也限縮了本條的適用範圍。若廣告主所提供的商品或服務，與著名表徵所關連的商品或服務並不類似，即便其著名表徵的使用已致消費者誤認廣告主與表徵所有人存在一定經濟上或法律上關係，仍非本條適用範圍<sup>243</sup>。

論者指出針對涉及關鍵字廣告之情形，廣告主若於廣告文案中

---

<sup>241</sup> 立法院，立法院公報，第 103 卷第 65 期，297（2014）。

<sup>242</sup> 同前註，328。

<sup>243</sup> 陳皓芸，註 67，94。

使用他人著名表徵，且廣告主所提供商品服務與該著名表徵所有人所提供者相同或類似，而消費者於搜尋引擎檢索該著名表徵所使用文字時，亦會看到廣告主所投放的廣告者，形式上有該當於本條「於同一或類似之商品(服務)，為相同或近似之使用」要件之可能性<sup>244</sup>。然而，此際是否滿足公平法「致與他人商品(營業或服務之設施或活動)混淆」的要件，端視此處的「混淆」如何解釋而定<sup>245</sup>。

### 三、公平法第 25 條

#### (一) 本條定位為概括條款

除前述之公平法第 21 條及第 22 條規定，事業以他人註冊商標作為廣告之關鍵字，亦可能違反公平法第 25 條規定。公平法第 25 條明訂「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」，本條規定屬於公平法的補漏條款，以不確定之法律概念之概括條款為構成要件，保留予主管機關在具體個案中，運用專業知識與執法經驗得以進行衡量判斷違法與否<sup>246</sup>。故本條亦有「流刺網條款」或「帝王條款」之稱<sup>247</sup>。

論者指出公平法第 25 條規定與公平法其他條文適用之區隔，應有「補充原則」之適用，即適用時應先檢視「限制競爭」之規範，再行檢視「不公平競爭」之規範是否未窮盡規範系爭行為之不法內涵，而容有適用本條之餘地。如該個別條文規定評價該違法行為後仍具剩餘之不法內涵時，始有以本條加以補充規範之餘地<sup>248</sup>。基此，不符廣告要件之特定欺罔行為，亦可能適用公平法第 25 條規定進

<sup>244</sup> 同前註，93。

<sup>245</sup> 同前註。

<sup>246</sup> 公平交易委員會，認識公務交易法，增訂第 19 版，307 (2021)。

<sup>247</sup> 同前註，308；國立臺北大學，「我國不實廣告執法實務之評析」，公平交易委員會委託研究報告，8 (2021)。

<sup>248</sup> 公平交易委員會，註 246，308。

行處理<sup>249</sup>。

## （二）本條適用分析

在網路廣告盛行且行銷多樣化的時代，網路廣告行銷手法不必然該當公平法第 21 條之不實廣告要件，而必須適用公平法第 25 條進行處理，除網路薦證廣告，關鍵字廣告亦有相同問題<sup>250</sup>。

關鍵字廣告運用是否違反公平交易法第 25 條規定，必須判斷是否構成「足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為」：

### 1. 足以影響交易秩序

條文中所稱之「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<sup>251</sup>。

公平會指出判斷是否「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<sup>252</sup>。

### 2. 欺罔或顯失公平行為

條文中所稱之「欺罔」，係指「對於交易相對人，以欺瞞、誤導

---

<sup>249</sup> 劉姿汝，註 69，111。

<sup>250</sup> 同前註，112。

<sup>251</sup> 公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則第 5 點第 1 項。

<sup>252</sup> 公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則第 5 點第 2 項。

或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為」<sup>253</sup>。公平會指出實務上常見的欺罔行為類型，諸如：1、冒充或依附有信賴力之主體；2、未涉及廣告之不實促銷手段；及 3、隱匿重要交易資訊等<sup>254</sup>。

此外，條文中所稱之「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者」<sup>255</sup>，公平會指出實務上常見的顯失公平行為類型，諸如：1、以損害競爭對手為目的之阻礙競爭；2、榨取他人努力成果；3、不當招攬顧客；4、不當利用相對市場優勢地位；5、利用資訊不對稱之行為；6、補充公平交易法限制競爭行為之規定；7、妨礙消費者行使合法權益；及 8、利用定型化契約之不當行為<sup>256</sup>。

針對上述的「榨取他人努力成果」，公平會例示的行為類型中，包括「使用他事業名稱作為『關鍵字廣告』，或以使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務」<sup>257</sup>。

除上述直接提及「關鍵字廣告」一語之行為類型，出現以他人註冊商標作為關鍵字廣告，亦曾出現「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」<sup>258</sup>此一例示行為類型之案例<sup>259</sup>。

---

<sup>253</sup> 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 6 點第 1 項。

<sup>254</sup> 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 6 點第 3 項。

<sup>255</sup> 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 1 項；公平交易委員會公處字第 105071 號處分書。

<sup>256</sup> 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。

<sup>257</sup> 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 1 目。

<sup>258</sup> 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。

<sup>259</sup> 如公平交易委員會公處字第 111019 號處分書。

## 第二節 實務案例分析：公平會處分書

### 一、公平法第 21 條

#### （一）歷來作成之處分書

經利用公平會網站「本會行政決定」查詢功能，於「相關法條欄位」設定為公平法第 21 條，同時於「關鍵字欄位」以「關鍵字廣告」進行搜尋，歷來公平會合計作成 2 件違反公平法第 21 條規定之「關鍵字廣告」處分案：

1. 公平交易委員會公處字第 105025 號處分書
2. 公平交易委員會公處字第 108026 號處分書

#### （二）處分案例彙整表

表 5 違反公平交易法第 21 條處分案例

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
1	105/03/30	105025	遠百企業股份有限公司	被處分人於 Google 行動版網站刊載關鍵字廣告，宣稱「愛買線上購物一比大買家划算」，就商品之內容為引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。	50
2	108/05/20	108026	舒適睡眠有限公司	被處分人於 Google 搜尋引擎網站購買「古洛奇」關鍵字廣告，以呈現「舒適睡眠館-各式古洛奇-各式電動床，床墊，歐式鍛鐵床」、「舒適睡眠館古洛奇-唯有到舒適，才能買到最棒的床」等宣稱，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。	5

資料來源：公平會（研究團隊製表）

### （三）處分案例綜合分析

#### 1. 受本條規範者係「插入型」關鍵字廣告

公平法第 21 條規定係針對實際刊載於「商品」、「廣告」或「其他使公眾得知之方法」之上的不實內容進行規範，若廣告主所購入的關鍵字，係單純帶出其提供的廣告內容，亦即「帶出型關鍵字廣告」情形，由於廣告中無論是標題抑或內容文字，並未實際使用系爭關鍵字，原則上應無公平法第 21 條規定之適用問題。

析言之，惟有於廣告內容中實際使用系爭關鍵字的「插入型關鍵字廣告」，除設定關鍵字以觸發並帶出廣告之外，該廣告文案之標題或內容使用網路服務平臺提供之插入關鍵字功能，甫有進一步判斷廣告內容是否存在著不實情形以及有無違反公平法第 21 條規定之必要。公處字第 108026 號處分書一案中，被處分人曾以不知廣告中為何會呈現不實內容進行抗辯，公平會即基於「關鍵字插入」此一功能，認定被處分人應知悉關鍵字插入功能基本原理及呈現效果，否則無異花費廣告預算，卻無法掌握文案呈現之廣告效果，而與廣告實務相悖，且其為案關關鍵字廣告成果所生利益之最終歸屬者，尚不得以不知情為由脫免行政責任<sup>260</sup>。

## 2. 關鍵字廣告呈現內容須存在與事實不符情形

上揭兩件處分案例，被處分事業（廣告主）除向搜尋引擎平臺購買「他人註冊商標」之關鍵字外，其關鍵字廣告「呈現內容」亦必須明確存在與事實不符情形，針對與商品相關而足以影響交易決定的事項，為虛偽不實及引人錯誤之表示。

以公處字第 108026 號處分書為例，被處分人於 Google 搜尋引

---

<sup>260</sup> 公平交易委員會公處字第 108026 號處分書處分理由三：被處分人稱其不清楚何以搜尋引擎網站會呈現「舒適睡眠館-各式古洛奇-各式電動床，床墊，歐式鍛鐵床」、「舒適睡眠館古洛奇-唯有到舒適，才能買到最棒的床」等宣稱云云，查被處分人申請 Google 帳號，出資購買競爭對手品牌「古洛奇」為關鍵字廣告以增加廣告效益，並確認使用「舒適睡眠-各式{Keyword:電動床}各式電動床，床墊，歐式鍛鐵床」、「舒適睡眠館{Keyword:電動床墊}唯有到舒適才能買到最棒的床」等關鍵字插入程式碼，其對於「關鍵字插入功能」基本原理及呈現效果亦應知悉（以下略）。



擊網站購買「古洛奇」關鍵字廣告，被處分人並於其廣告中呈現「舒適睡眠館-各式古洛奇-各式電動床，床墊，歐式鍛鐵床」、「舒適睡眠館古洛奇-唯有到舒適，才能買到最棒的床」等宣稱，予人被處分人所經營舒適睡眠館有銷售古洛奇品牌之各式電動床墊之印象，惟被處分人並無銷售該項商品，涉有廣告不實。

## 二、公平法第 22 條

經利用公平會網站「本會行政決定」查詢功能，於「相關法條欄位」設定為公平法第 22 條，同時於「關鍵字欄位」以「關鍵字廣告」進行搜尋，歷來公平會尚無涉及違反本條規定，同時內文中包括「關鍵字廣告」一詞之處分案例。

## 三、公平法第 25 條

### (一) 歷來作成之處分書

歷來公平會合計作成 20 件與「關鍵字廣告」有關、涉有違反公平法第 25 條規定之處分案例：

1. 公平交易委員會公處字第 099133 號處分書
2. 公平交易委員會公處字第 100154 號處分書
3. 公平交易委員會公處字第 101050 號處分書
4. 公平交易委員會公處字第 104079 號處分書
5. 公平交易委員會公處字第 105064 號處分書
6. 公平交易委員會公處字第 105071 號處分書

7. 公平交易委員會公處字第 105098 號處分書
8. 公平交易委員會公處字第 105099 號處分書
9. 公平交易委員會公處字第 107066 號處分書
10. 公平交易委員會公處字第 109056 號處分書
11. 公平交易委員會公處字第 110062 號處分書
12. 公平交易委員會公處字第 110075 號處分書
13. 公平交易委員會公處字第 110081 號處分書
14. 公平交易委員會公處字第 111015 號處分書
15. 公平交易委員會公處字第 111019 號處分書
16. 公平交易委員會公處字第 111020 號處分書
17. 公平交易委員會公處字第 111069 號處分書
18. 公平交易委員會公處字第 112001 號處分書
19. 公平交易委員會公處字第 112019 號處分書
20. 公平交易委員會公處字第 112055 號處分書

(二) 處分案例彙整表

表 6 違反公平交易法第 25 條處分案例

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
1	99/11/19	099133	富邦媒體科技股份有限公司	被處分人於 Google 網站購買「東森購物」關鍵字廣告，以呈現「東森購物熱賣商品盡在 momo」等內容，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。	50
2	100/08/25	100154	大買家股份有限公司	被處分人於 Yahoo!奇摩網站購買「家樂福」關鍵字，以呈現「網路量販店家樂福天天搶便宜」等內容，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。	50
3	101/05/08	101050	謙慧股份有限公司	被處分人於 Yahoo!奇摩及 Google 網站購買「詮星」等競爭同業名稱特取部分關鍵字，以呈現「華碩全球多語翻譯公司-詮星」、「五姊妹翻譯公證-	10

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
				詮星」、「哈佛各國語言翻譯公司-詮星」、「優良品質文件迅速...詮星菁英團隊!」、「專業詮星公司，法院公證外交部學歷…」等內容，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。	
4	104/08/27	104079	香港商世界健身事業有限公司台灣分公司	於 Google 網站購買競爭對手的營業表徵(如統一健身、伊士邦、Being sport 等)之關鍵字廣告，呈現「不用再找統一健身俱樂部…」等內容，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。	30
5	105/06/16	105064	台灣之星電信股份有限公司	於 Google 網站購買競爭事業名稱「台灣大哥大」之關鍵字廣告，呈現「獨	60

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
				家【台灣大哥大】月租費 限時半價」等內容，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。	
6	105/06/27	105071	維 娜 斯 國 際 有 限 公 司	於 Google 網站使用同業之營業表徵「瑪麗蓮」製刊不當關鍵字字串，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。	5
7	105/08/30	105098	酷 玩 線 上 股 份 有 限 公 司	於 Google 網站購買競爭對手之遊戲平臺名稱「G 妹遊戲」及遊戲名稱「大天使之劍」、「暴風王座」、「王者霸業」之關鍵字廣告，呈現「G 妹遊戲【盛世三國貳】-9388.com」、「大天使之劍【盛世三國貳】」、「暴風王座【盛世三國貳】」、「王者霸業【盛世	10

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
				三國貳】」等內容，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。	
8	105/08/30	105099	優勢領航 科技有限 公司	於 Google 網站購買競爭對手之事業名稱「酷玩線上」及遊戲平臺名稱「9388」之關鍵字廣告，呈現「酷玩線上新服火爆開啟-gm99」、「9388 新服火爆開啟-gm99」等內容，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。	30
9	107/07/26	107066	中華電信 股份有限 公司	使用競爭對手之事業名稱作為關鍵字廣告，呈現「申辦台灣大哥大 4g 好禮週週抽-近 4000 名幸運兒、獎品總價逾千萬」等內容，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違	20

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
				反公平交易法第 25 條規定。	
10	109/10/12	109056	笙寶實業股份有限公司	於 Google 網站使用同業公司名稱「捷鉞」製刊不當關鍵字廣告，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。	10
11	110/09/16	110062	臺北市私立及第文理短期補習班	使用競爭對手事業之名稱作為關鍵字廣告，並在關鍵字廣告標題將「立功」與「三元」併列呈現「立功一首選三元補習班」、「考取立功一首選三元補習班」，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。	10
12	110/11/04	110075	Agoda Company	使用競爭對手之事業名	100

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
			Pte. Ltd.	稱作為關鍵字廣告，並在關鍵字廣告標題併列四方通行旅行社股份有限公司之事業名稱及被處分人之網站網址，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。	
13	110/12/02	110081	酈泰國際實業有限公司	使用競爭對手之事業名稱「悅夢」製刊關鍵字廣告，為榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法第 25 條規定。	10
14	111/03/31	111015	愛進化科技股份有限公司	使用競爭對手事業表徵製刊關鍵字廣告，為榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法第 25 條規定。	30



序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
15	111/04/21	111019	松果購物股份有限公司	利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出 2021 年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。	80
16	111/04/21	111020	創業家兄	利用網頁之程式設計，不	200

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
			弟股份有限公司	當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「○○的熱銷搜尋結果   生活市集」、「不用比價了！這邊一次幫你整理好 2019 年最受網友好評的○○就在生活市集」、「首頁○○—生活市集」、「大家都在買的○○就在生活市集……」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。	
17	111/08/25	111069	弘軒科技有限公司	不當使用競爭事業之名稱「元儀科技」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	10

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
				定。	
18	112/01/06	112001	北大欣股份有限公司	不當使用競爭事業之商品品牌名稱「馬可貝里」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。	50
19	112/03/31	112019	萊莉國際有限公司	不當使用競爭事業之營業表徵「水魔素」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。	10
20	112/08/10	112055	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	10

序號	處分書日期	處分書文號	被處分人	處分書主文	罰鍰(萬元)
				公平交易法第 25 條規定。	

資料來源：公平會（研究團隊製表）

### （三）處分案例綜合分析

#### 1. 2021 年後處分件數急遽增加

自 2010 年作成首件涉有違反公平法第 25 條（原第 24 條）規定之處分案件（公處字第 099133 號）以降，因使用競爭對手表徵之關鍵字廣告處分案件，近期出現急遽增加情形。特別是 2021 年後公平會合計作成 10 件相關處分決定，佔歷來累計案量（20 件）之半數。

表 7 關鍵字廣告處分決定件數（依年份）

年份	處分決定件數
2010	1
2011	1
2012	1
2013	0
2014	0
2015	1
2016	4
2017	0
2018	1
2019	0
2020	1
2021	3

2022	4
2023	3

資料出處：公平會（研究團隊製表）

## 2. 歷來處分案件以「插入型關鍵字廣告」為大宗

### (1) 全體案件中「插入型關鍵字廣告」達18件

進一步觀察系爭案件之關鍵字廣告應用情形，18 件屬於「插入型關鍵字廣告」，亦即被處分人（廣告主）所購入並使用的特定關鍵字，實際出現於廣告標題或內文之中。分別為：

- A. 公平交易委員會公處字第 099133 號處分書（插入型）
- B. 公平交易委員會公處字第 100154 號處分書（插入型）
- C. 公平交易委員會公處字第 101050 號處分書（插入型）
- D. 公平交易委員會公處字第 104079 號處分書（插入型）
- E. 公平交易委員會公處字第 105064 號處分書（插入型）
- F. 公平交易委員會公處字第 105071 號處分書（插入型）
- G. 公平交易委員會公處字第 105099 號處分書（插入型）
- H. 公平交易委員會公處字第 105098 號處分書（插入型）
- I. 公平交易委員會公處字第 107066 號處分書（插入型）
- J. 公平交易委員會公處字第 109056 號處分書（插入型）
- K. 公平交易委員會公處字第 110062 號處分書（插入型）

- L. 公平交易委員會公處字第 110075 號處分書（插入型）
- M. 公平交易委員會公處字第 110081 號處分書（插入型）
- N. 公平交易委員會公處字第 111015 號處分書（插入型）
- O. 公平交易委員會公處字第 111069 號處分書（插入型）
- P. 公平交易委員會公處字第 112001 號處分書（插入型）
- Q. 公平交易委員會公處字第 112019 號處分書（插入型）
- R. 公平交易委員會公處字第 112055 號處分書（插入型）

(2) 另有涉及「搜尋引擎優化」爭議之處分決定

當廣告主所購置及設定的關鍵字並未外顯於廣告，亦即「索引關鍵字」情形，似難被認為該當於公平法第 21 條「在...廣告上，或以其他使公眾得知之方法」及第 22 條第 1 項「為相同或近似之使用」之要件，而僅有適用公平法第 25 條之概括條款的可能<sup>261</sup>。

除了實際於廣告標題或內文之中呈現系爭關鍵字（他人註冊商標）之處分案件，在關鍵字廣告引發爭議中，另有兩件處分決定，包括：1、公平交易委員會公處字第 111019 號處分書；及 2、公平交易委員會公處字第 111020 號處分書，則是涉及「搜尋引擎優化」（Search Engine Optimization, SEO）爭議<sup>262</sup>。

---

<sup>261</sup> 陳皓芸，註 67，91。

<sup>262</sup> 網路使用者使用搜尋引擎的過程中，一般而言會有數以千計的結果出現，而廣告主進行搜尋引擎優化的目的，即在於當使用者搜尋與廣告主相關的關鍵字時，讓其網頁能盡量出現在搜尋結果之中。由於廣告加值權計算方式的不透明，可能存在平臺操控此一加權值，進而產生因極大化自身利益而影響公平性的空間。童永年、蔡蕙安、陳思翰，「網路平台在關鍵字廣告市場之中立性探討」，公平交易季刊，第 23 卷第 2 期，148-149（2015）。

### (3) 相關決定與公平會「處理原則」之連結

值得注意的是前述 18 件涉及「插入型關鍵字廣告」之處分決定，依循了公平會在「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」針對構成「榨取他人努力成果」(顯失公平)之例示行為類型。

針對「插入型關鍵字廣告」之處理，公平會咸基於處理原則第 7 點第 2 項第 2 款第 1 目之「使用他事業名稱作為關鍵字廣告，或以使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務」此一例示類型進行判斷。

而在涉及「搜尋引擎優化」案例部分，則是以處理原則第 7 點第 2 項第 2 款第 3 目「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」另一例示類型作為判斷依據。

### (四) 插入型關鍵字案例判斷重點

綜整分析歷來居多數的「插入型關鍵字廣告」處分決定，可歸納得出 4 個主要判斷重點：

#### 1. 系爭商標權利人於市場擁有一定之經濟利益

針對經濟利益之描述，有表述為系爭商標係檢舉人投入相當努力而獲得之「經濟成果」(如公處字第 105064 號)，亦有表述為系爭商標係檢舉人投入相當程度努力之「營業表徵」之例(如公處字第 105071 號)。

#### 2. 被處分人確為系爭案件之行為主體

##### (1) 是否該當行為主體之判斷重點

針對關鍵字廣告的運用，被處分人可否認定為系爭案件之行為主體，歷來案件主要檢視兩款要件：

- A. 被處分人「對系爭關鍵字是否有審閱、修正及決定權」；
- B. 被處分人是否為「成效利益之最終歸屬者」。

另被處分人（行為主體）影響市場交易秩序之行為，並不以故意為限，亦包括過失。如公平交易委員會公處字第 107066 號處分書，廣告主（中華電信）主張其並未授意媒體代理商購買系爭關鍵字廣告，惟公平會認定最終廣告效果並非廣告主難以預見，亦無違其本意，況且其為該廣告之最終利益歸屬者，縱非故意榨取他人努力成果，仍有過失而須負擔行政責任。

## (2) 廣告代理商並非行為主體

關鍵字廣告除由廣告主直接向搜尋引擎平臺購入外，亦常見透過「廣告代理商」進行購買；而歷來涉及廣告代理人之處分案件中，公平會大抵認為廣告代理商並非系爭案件之行為主體。

以「公平交易委員會公處字第 109056 號處分書」為例，即指出「被處分人係預付費用向 B 公司（即廣告代理商）購買，並以電子郵件提供關鍵字予 B 公司，對文案具有審閱與決定權，且成效歸屬被處分人，B 公司僅協助插入關鍵字群組並收取點擊費用」，爰認定 B 公司非本案之行為主體<sup>263</sup>。

## 3. 被處分人行為核屬榨取他人努力成果之顯失公平行為

關鍵字廣告運用是否違反公平交易法第 25 條規定，以系爭關鍵字的利用構成「足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為」為必要，其中尤以是否構成「顯失公平行為」最為關鍵。

<sup>263</sup> 公平交易委員會公處字第 109056 號處分書處分理由之一。



公平會在「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」指出實務上常見的顯失公平行為類型，諸如：1、以損害競爭對手為目的之阻礙競爭；2、榨取他人努力成果；3、不當招攬顧客；4、不當利用相對市場優勢地位；5、利用資訊不對稱之行為；6、補充公平交易法限制競爭行為之規定；7、妨礙消費者行使合法權益；及 8、利用定型化契約之不當行為<sup>264</sup>。其中在「榨取他人努力成果」部分，進一步例示指出包括「使用他事業名稱作為『關鍵字廣告』，或以使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務」<sup>265</sup>。

基於處理原則，歷來涉及「插入型關鍵字廣告」的處分決定中，強調被處分人對系爭關鍵字（他人註冊商標）的使用，確實使人誤認與商標權利人所提供的商品/服務「屬同一來源或有一定關係」，並強調此等行該當「『榨取他人努力成果』之顯失公平行為」。

細部觀察各該處分決定之理由，針對使人誤認屬同一來源或有一定關係之說明，有同時納入「同一來源」及「有一定關係」者，亦有僅納入其一者。此外，針對屬「一定關係」部分，亦有處分決定使用「係屬『關係企業』之效果」用語（如公處字第 105099 號），然無論描述或用語是否存在差異，應不影響對於是否該當榨取他人努力成果之判斷。

另針對以他人註冊商標作為關鍵字，除基於榨取他人努力成果認定成立顯失公平行為外，部分處分決定另強調被處分人（廣告主）之行為具違反商業倫理之可非難性。（公處字第 105064 號）

---

<sup>264</sup> 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。

<sup>265</sup> 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 1 目。

#### 4. 被處分人行為已影響所涉相關市場之交易秩序

涉及他人註冊商標的關鍵字廣告有無違反公平法第 25 條規定，除認定被處分人（廣告主）確為行為主體，同時其行為核屬搾取他人努力成果之顯失公平行為外，最後尚須判斷及認定被處分人的行為，是否確實影響所涉相關市場之交易秩序。

觀察歷來相關處分決定，關鍵字廣告是否影響所涉相關市場之交易秩序，除概述消費者因系爭關鍵字廣告而被導向被處分人所經營的網站，最常見的判定依據便是系爭關鍵字廣告的「具體點擊次數」。例如公處字第 110081 號處分書，指出據資料顯示於期間總計點擊 25 次，足見有消費者被導向被處分人之網站，而減少檢舉人接觸潛在客戶機會，其刊登關鍵字廣告行為，足以影響交易秩序；另如公處字第 110062 號處分書，指出系爭關鍵字刊登期間總點擊次數為 231 次，足見欲搜尋檢舉人之消費者被導向被處分人經營之網站，已影響醫護執照補習教育市場之交易秩序。

此外，亦有部分處分決定（如公處字第 111069 號）僅單純提及存在點擊事實，並未說明具體點擊次數。

### 第三節 實務案例分析：法院判決

#### 一、歷來各級法院相關判決

經利用司法院「裁判書系統」進行，並參考經濟部智慧財產局「商標主題網：商標判決」資料，肇因關鍵字廣告所作成之各級法院判決，初步篩選具分析價值者計有下列 7 件：

##### （一）智慧財產法院 98 年度民商上字第 11 號判決

1. 所涉規範：商標法第 29 條、第 61 條、第 62 條、第 63 條、第 64

條、民法第 184 條、公司法第 23 條。

2. 主要爭點：關鍵字廣告是否為商標使用？

(二) 智慧財產法院 100 年度民商訴字第 1 號

1. 所涉規範：商標法第 61 條。

2. 主要爭點：於網站網頁廣告上使用「葉全真」文字作為關鍵字，是否為商標使用之判斷？

(三) 智慧財產法院 101 年度民商訴字第 22 號民事判決

1. 所涉規範：修正前商標法第 29 條第 2 項第 2 款、修正前公平交易法第 24 條。

2. 主要爭點：關鍵字廣告是否侵害原告商標權？是否違反公平交易法第 24 條之規定？

(四) 智慧財產法院 102 年度民商上字第 8 號民事判決

1. 所涉規範：商標法第 68、69 條、修正前公平交易法第 24、30、31、32 條、民法第 185 條。

2. 主要爭點：關鍵字廣告是否構成侵害商標權？是否屬不公平競爭行為？網路服務提供者之幫助行為是否構成侵權？

(五) 最高法院 105 年度台上字第 81 號民事判決

1. 所涉規範：修正前公平交易法第 24 條、公平交易法第 25 條。

2. 主要爭點：以著名註冊商標作為關鍵字廣告的販賣行為，是否為榨取他人長期以來努力成果之顯失公平行為？

(六) 智慧財產法院 107 年度民商訴字第 41 號民事判決

1. 所涉規範：商標法第 5 條、第 68 條。
2. 主要爭點：以他人註冊商標中之文字作為關鍵字廣告或於廣告文案中插入他人註冊商標文字作為標題內容之刊登，是否為商標使用之行為？

(七) 臺北地方法院 111 年度重訴字第 1065 號判決

1. 所涉規範：公平法第 24 條、第 25 條。
2. 主要爭點：被告所刊登之文章、影片之行為有無侵害原告之名譽權、信用權或商譽？前述行為是否為公平法第 24 條「足以損害原告公司營業信譽之不實情事」？被告是否違反公平法第 25 條？

## 二、重要個案初步分析

(一) 出一張嘴案(智慧財產法院 98 年度民商上字第 11 號判決)

1. 上訴人主張：

被上訴人明知「出一張嘴」商標文字已取得商標之專屬授權，竟未得同意，以懸掛招牌方式，使用系爭商標，足使相關消費者誤認其提供與上訴人相同餐飲商品及服務。

雖被上訴人曾獲上訴人同意可使用系爭商標，惟上訴人已通知被上訴人如未於指定期限前完成加盟授權合約書，則不得再使用「出一張嘴」名稱開設燒肉火鍋餐廳，因被上訴人未依通知完成加盟簽訂，仍於嗣後繼續使用其名義於 google 上宣傳經營之「狠生氣餐廳」。

又被上訴人使用「出一張嘴」在 google 上做關鍵字廣告，搜尋

結果連結至被上訴人，顯然未經同意，任意使用系爭商標，使消費者混淆誤認。

## 2. 被上訴人抗辯：

雙方原有加盟契約關係，並不因被上訴人逾期未承諾而終止，上訴人因違反有關預告終止期限之規定，不生依法終止加盟關係之效力。

「出一張嘴」關鍵字作廣告，以他人商標作為關鍵字索引，並非屬商標使用行為，故不構成違反商標法。其內容並未使用他人之商標作為商標使用，同時鍵入關鍵字之使用者並不會認為或混淆廣告內容所推銷之商品或服務屬於該特定商標所有人所提供，從而未構成他人商標權之侵害。

## 3. 本案爭點：

關鍵字廣告是否為商標使用？

## 4. 法院認為：

由於被上訴人係以「出一張嘴」作為關鍵字索引，其廣告內容本身並未使用系爭商標圖樣作為商品或服務之行銷使用，同時鍵入關鍵字之使用者並不會因此而認為或混淆廣告內容所推銷之商品或服務是屬於商標所有人即上訴人所提供，非屬商標使用行為，並未構成系爭商標權侵害。

## (二) 葉全真案(智慧財產法院 100 年度民商訴字第 1 號)

### 1. 原告主張：

網路使用者以「葉全真」關鍵字搜尋後，結果頁面出現被告廣告，極易使「葉全真」商標與廣告之間做聯結，且被告傳達訊息未清楚標示兩者關係，以致網路使用者容易認為被告廣告所宣傳之商

品或服務來自該商標，而有混淆。

## 2. 被告抗辯：

被告於廣告上使用「葉全真」作為關鍵字，絕非將「葉全真」與其產品做結合，不致使相關消費者誤認系爭產品之來源為原告之情事，被告於廣告上使用「葉全真」商標並不構成商標之使用。

## 3. 本案爭點：

於網站網頁廣告上使用「葉全真」文字作為關鍵字，是否為商標使用之判斷？

## 4. 法院認為：

- (1)對消費者而言，僅將「葉全真」文字作為關鍵字，而未將系爭產品之商標(「寶藝」)標示為「葉全真」，僅表達出「葉全真」其人曾代理或銷售系爭產品之資訊，難認足使消費者認識「葉全真」文字為商標。
- (2)因「葉全真」商標尚未登記，無相關消費者會誤認系爭產品之商標為「葉全真」，被告使用「葉全真」作為關鍵字自不生侵害商標權問題。
- (3)綜上，原告以「葉全真」作為關鍵字，尚不足使相關消費者認識「葉全真」為商標，難認已構成商標之使用。

## (三) 幸福空間案 (105 年度台上字第 81 號民事判決)

### 1. 一審判決(智慧財產法院 101 年度民商訴字第 22 號民事判決)

一審判決認定：

- (1)Google公司並未有商標使用之行為，亦未使消費者產生混淆誤

認，自不構成修正前商標法第29條第2項所定之商標權侵害；

- (2) 系爭廣告既未使用原告系爭商標表彰自己商品或服務之來源，亦未於內文中攀附原告商譽誤導消費者，自難認有何對原告之經濟利益及努力成果造成損害進而影響市場公平競爭秩序可言，故亦無違反舊公平法第24條之行為；
- (3) 被告既無修正前商標法第29條第2項所定之商標權侵害行為，亦無違反舊公平法第24條之行為，其所提供之關鍵字廣告業務亦無任何背於善良風俗可言，是原告主張被告應依民法第184條第1項後段、第2項規定負侵權行為責任，即屬無據。

## 2. 二審判決(智慧財產法院 102 年度民商上字第 8 號民事判決)

二審判決認定：

- (1) 被上訴人Google公司並未有商標使用之行為，被上訴人將『幸福空間』文字於內部程式作指令連結係屬內部無形之使用，並非為外在有形之使用，均不足以使相關消費者認識其為商標，並不符合上揭商標使用之三要件及商標法第68條第1款『為行銷目的而於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標』、第2款『為行銷目的而於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標』構成要件事實。
- (2) Google公司之販賣、刊登關鍵字廣告行為，認為Google公司幫助與幸福公司處於競爭關係之各事業廣告主進行舊公平法第24條之不公平競爭行為，依民法第185條第2項規定，應成立共同侵權行為。

## 3. 最高法院 105 年度台上字第 81 號民事判決：上訴駁回。

#### 4. 本案判決潛藏之問題

##### (1) 廣告主

本案之前，廣告主購買關鍵字廣告而成立不公平競爭的案例，皆係於廣告或輔助文字中使用了涉案商標或表徵。

本件判決中，即便「未有」涉案商標的外在有形之使用，法院仍舊認定，由於系爭關鍵字廣告旁的「廣告」字樣所示顏色甚淺、字體甚小，消費者有可能忽略未予注意，而逕予認定消費者「可能會混淆或誤認係自然檢索排列之上訴人之網站，或與上訴人之網站有連結關係，予以點選而進入各廣告主之網站觀覽」。

本件判決的論理著重於消費者可能會因無從區辨廣告主網站與其原始欲搜尋網站(亦即商標權人的網站)而不慎點擊前者，從而原先應導入商標權人網站的流量因此流失至廣告主所指定網站。

論者指出依判決所認事實，關鍵字廣告連結標題或附帶說明內「並未」使用涉案商標或其他誤導性用語的情形下，是否僅因關鍵字廣告的欄位較為前排，即會讓使用者誤以為該關鍵字廣告係連結其原始欲搜尋網站或與原始欲搜尋網站有某程度關聯，而點擊關鍵字廣告後瀏覽廣告主的網站，本文認為，在一般搜尋引擎使用者皆非初次使用搜尋引擎檢索功能的今日，如此想當然爾的認定，難謂無疑<sup>266</sup>。

##### (2) 搜尋引擎平臺

在廣告文案中並未顯示或插入他人商標文字，由於並無對外積極「使用」商標權之行為，並不成立對商標權之侵害。惟此等行為是否該當不公平競爭，實務上向來多肯認廣告主購入以他人

---

<sup>266</sup> 陳皓芸，註 67，114。



商標作為廣告關鍵字行為的不法性，但對於刊登此種關鍵字廣告的搜尋引擎平臺業者（亦即公平法上之廣告媒體業），是否應併同肯定其不法性，則殊少置喙，本案則是少數論及此一爭點之判決。

本案審理中仍繼續刊載系爭關鍵字廣告等情事為由，認定其並未採取合理措置，進而肯認販賣關鍵字廣告之搜尋引擎平臺業者，係幫助各廣告主事業從事舊公平法第 24 條之不公平競爭行為，依民法第 185 條第 2 項規定應視為共同侵權行為人。

論者指出相較於其他國家實務案例如日本「肥皂百貨」事件判決，法院於幸福空間案判決中並未具體旁論指陳，搜尋引擎業者於知悉關鍵字廣告涉有侵害他人權益之虞時，除取下廣告外，尚應採取何種合理措置方屬合理而得主張免責<sup>267</sup>。

#### （四）瑪麗蓮案（智慧財產法院 107 年度民商訴字第 41 號）

##### 1. 指出「帶外型」與「插入型」關鍵字廣告在商標法第 68 條規定適用上之差異

判決表示若被告使用系爭商標「瑪麗蓮」文字作為「帶外型」之關鍵字廣告，屬內部程式指令連結行為，乃內部無形之使用，非外在有形之使用，並不足以使消費者認識其為商標，非「商標之使用」行為。

原告所稱「初始興趣混淆」，指出以系爭商標作為關鍵字搜尋網頁後的廣告，可能會混淆誤認為原告所有之網址。然而在消費者點選進入該網址後，該等廣告主明顯為他人（即被告 A 公司）官方之網頁，且未使用系爭商標，並標明其公司名稱或其他可資識別之標示，相關消費者並不會因此誤認為原告所有之網站或網頁，自不會

---

<sup>267</sup> 同前註，116。

誤認該等廣告主網站網頁所標示之商品或服務係原告所有，而生混淆誤認之虞，所稱「初始興趣混淆」，尚非屬商標法第 68 條所稱「有致混淆誤認之虞」之情形。

被告 B 公司之系爭廣告文案，有使用廣告平臺提供之插入關鍵字功能，且所搜尋出現的系爭廣告文案中確含有「瑪麗蓮」關鍵字，復與「維娜斯」並列，已足以讓搜尋之相關消費者認識該「瑪麗蓮」商標，並透過網址點選連結至被告 A 公司之官網，顯有藉此在網路上積極行銷被告 A 公司之塑身衣等商品或服務之目的，與前述「帶外型」關鍵字廣告不同，並非僅為單純以關鍵字觸發搜尋之內部無形使用而已，應為「商標之使用」無疑。

系爭廣告文案使用「插入」「瑪麗蓮」關鍵字，且出現含有該關鍵字之廣告內容，屬於商標使用，應構成商標法第 68 條之侵害商標權行為。

## 2. 不公平競爭之判斷

事業購買之關鍵字，倘係為他事業之名稱或品牌，與其自身或所欲提供的商品或服務並無任何關連，致消費者鍵入該特定關鍵字，經由搜尋引擎網站搜尋結果，其事業之網頁廣告內容及連結網址卻出現於搜尋結果頁面，並輔以爭議之關鍵字用語，而導引消費者點選進入其網站，藉以吸引消費者瀏覽，以推展自己商品或服務；其攀附他事業努力成果爭取交易機會之行為，即係榨取他事業營業信譽所蘊含之經濟利益及努力成果，具有商業倫理之非難性，並影響市場公平競爭秩序，已構成公平法第 25 條之不公平競爭行為。

(五) 信義、永慶房屋、好房公司案（臺北地方法院民事判決 111 年度重訴字第 1065 號）

### 1. 原告（信義房屋）主張：

- (1) 好房網及永慶房屋與伊公司具有高度競爭關係，好房公司佯裝成中立獨立媒體，隱匿其與永慶房屋間之利害關係，藉由不實扭曲、渲染與伊公司相關之消費爭議，實施一系列不實指摘傳述之網路抹黑活動。
- (2) 好房公司不實誇大渲染黑心房仲詐騙消費者之詐欺事件，並採取各種網路資訊操弄手法，使閱聽眾接收信義房屋消費糾紛眾多不斷之失真之訊息，進一步利用網路及社群媒體，以醜化公司之標題、文案等形式，加大對公司名譽之殺傷力，致社會大眾產生黑心仲介之負面評價，足徵好房公司係基於惡意而為不實言論，已違反比例原則而屬濫用言論自由權利之責任，無從阻卻違法，已侵害公司名譽、信用、商譽等權利及公平法第 24 條所維護之公司營業信譽。
- (3) 永慶房屋與好房公司同時購買信義房屋之關鍵字廣告，均以黑心信義為主軸於線上線下進行各種操作，屬有預見且不違背本意之故意範圍內。永慶房屋不當關鍵字廣告，精準地對公司有興趣潛在交易對象為受眾，以打擊公司商譽及公平交易機會。
- (4) 被告好房網、永慶房屋購買信義房屋關鍵字廣告，使對伊公司有興趣之消費者搜尋信義房屋時竟出現詆毀伊公司之廣告文案與相關報導連結，或影射伊公司為黑心仲介，而標榜永慶房屋為誠實房仲之廣告文案，使消費者產生心理印象，將其潛在消費者導流至永慶房屋，使伊公司喪失公平交易機會，被告足以影響市場之交易秩序，構成顯失公平行為，具有商業倫理可非難性，已違反公平交易法第 25 條規定。

## 2. 被告(好房公司)抗辯：

- (1) 好房網非屬不動產仲介服務業，與原告無競爭關係。
- (2) 原告指摘文章、影片等言論實為投訴者親身經歷之原話，或依查證結果針對個案所表達意見，屬善意發表評論，均涉不動產仲介消費權益之公共利益。所示文章、影片內容既經合理查證且未脫逸合理評論範疇，自難認有不法侵害原告公司名譽權、信用權或商譽等情事。再者，公平法第 24 條係禁止陳述或散布不實言論，亦即行為人就事實陳述具有真實惡意為要件，至於意見表達部分，既無所謂真實與否可言，自非屬該條規定之射程範圍。難認內容具有真實惡意，或損害原告公司營業信譽之故意，原告公司執此據為請求，顯無理由。
- (3) 購買關鍵字廣告，即便對原告公司商譽有所貶抑，究非將潛在消費者引導至永慶房屋網頁，或以相類方式使原告公司錯失交易機會流向永慶房屋，自與榨取他人努力成果無涉，充其量屬於有無該法第 24 條散布不實情事之範疇甚明。
- (4) 文案本身無減損原告商譽或交易機會之虞，雖將得知消費者指訴對象為原告公司，然其同時既能瀏覽報導全文，據以自行判斷各方說詞之可信度。
- (5) 好房公司固曾以原告公司表徵購買關鍵字廣告，然未侵害原告公司人格權，且其並無不實，又無涉攀附商譽或詐取他人努力成果，而無不公平競爭情事，自難認有何未來侵害之具體危險可言。縱認對原告公司有所侵害或涉不正競爭，原告請求連同好房網將來可能適法購買其關鍵字廣告之行為一概禁止，顯有違反比例原

則，自無理由。

3. 被告（永慶房屋）抗辯：

公司曾以信義房屋為關鍵字購買，標題為「永慶房屋警示黑心仲介手法-拒絕聯手投機客兩面賺價差」之關鍵字廣告，惟該關鍵字廣告期間自 111/02/09-07/22，早於原告起訴前即已不存在。就訴之聲明第三項，關於請求不得購買關鍵字廣告部分，縱依原告主張該關鍵字廣告為侵害，亦已因無侵害而無權利保護必要。

4. 本案爭點：

被告所刊登之文章、影片之行為有無侵害原告之名譽權、信用權或商譽？前述行為是否為公平法第 24 條「足以損害原告公司營業信譽之不實情事」？被告是否違反公平法第 25 條？

5. 法院認為：

(1)被告所刊登之文章、影片之行為有無侵害原告之名譽權、信用權或商譽？

好房公司使閱聽者產生原告公司的消費糾紛眾多且密集、黑心仲介之不良印象，不法侵害原告公司之名譽權及商譽。又於新聞首頁標籤將「黑心仲介」與「信義房屋」並列，並於新聞頻道、名家專題嵌入負面廣告之情形，對原告公司產生負面觀感。

好房公司為專業不動產買賣相關媒體，在接獲投訴時，除應採訪投訴者、檢視先後買賣確有價差存在外，亦有進一步查證義務，而非歸咎原告公司之員工詐欺投訴人，且引述其他媒體報導而自行刊登時，亦應盡查證義務，而非引用自其他媒體之報導照單全收。好房公司以「資訊操弄手法」欄所示之手法散佈對原告公司負面之標題、文章等，難認已為合理查證及平衡報導，故好房公

司此部分抗辯不足採信。

好房公司就同一消費事件，一再重複製作不同標題文章與影片，確有虛偽增加涉及原告公司消費爭議件數，致閱聽者對原告公司產生消費爭議比例較多之不良觀感，不能因其以吸引點閱率為由而認其大範圍散佈對原告公司負面之標題、廣告、圖片、標籤、摘要等為合法行為。

(2)前述行為是否為公平法第 24 條「足以損害原告公司營業信譽之不實情事」？

永慶房屋與原告公司具有競爭關係，而好房公司與永慶房屋間關係密切，勘認好房公司確有違反公平交易法第 24 條之情事。好房公司刊登之文章、影片之行為確有侵害原告公司之名譽權、信用權或商譽，足見好房公司確為幫助永慶房屋競爭，並以「資訊操弄手法」欄所示之方式推播各該文章、影片，好房公司之抗辯亦乏依據。

(3)被告是否違反公平法第 25 條？

好房網、永慶房屋購買關鍵字廣告，閱聽者於搜尋「信義房屋」時，出現之關鍵字廣告呈現影射「信義房屋」之負面具爭議性之內容，以此文字作為比較貶抑信義房屋，使原告公司喪失公平交易之機會，無助於消費者獲得更充分正確資訊及降低搜尋成本，構成公平交易法第 25 條所稱欺罔或顯失公平之行為。

好房網辯稱，縱其有購買原告公司營業表徵作為關鍵字廣告，提醒消費者留意並做出正確消費抉擇，無詐取他人努力成果情事，難認有何違反公平法第 25 條之情事。永慶房屋辯稱，關鍵字廣告為合理且常見之商業行為，合乎公平法規範。此廣告內容確有具爭議性敘述文字，可能使原告之潛在消費者流至被告，而喪失公

平交易機會，亦無助於消費者獲得確實資訊，故構成公平法第 25 條所稱欺罔或顯失公平之行為。

### 三、歷來相關判決彙整表

表 8 歷來相關判決彙整表

廣告主		
判決字號	商標侵權	不公平競爭
智慧財產法院 98 年度民商上字第 11 號判決	非屬商標使用行為，未構成商標權侵害。	
智慧財產法院 100 年度民商訴字第 1 號	不足使相關消費者認識為商標，未構成商標權侵害。	
智慧財產法院 107 年度民商訴字第 41 號民事判決	帶出型關鍵字廣告： 非屬商標使用，不構成商標法第 68 條之侵害商標權行為。	構成公平法第 25 條之不公平競爭行為。
	插入型關鍵字廣告： 屬商標使用，構成商標法第 68 條之侵害商標權行為。	
臺北地方法院 111 年度重訴字第		1. 被告好房公司確有違反公平交易法第

1065 號判決		<p>24 條之情事。</p> <p>2. 廣告內容確有具爭議性敘述文字，可能使原告之潛在消費者流至被告，而喪失公平交易機會，亦無助於消費者獲得確實資訊，故構成公平法第 25 條所稱欺罔或顯失公平之行為。</p>
搜尋引擎平台		
判決字號	商標侵權	不公平競爭
<p>第一審 (智慧財產法院 101 年度民商訴字第 22 號民事判決)</p> <p>第二審 (智慧財產法院 102 年度民商上字第 8 號民事判決)</p> <p>第三審 (最高法院 105 年度台上字第 81 號民事判決)</p>	<p>(1) 第一審： 未有商標使用之行為、使消費者產生混淆誤認，未構成修正前商標法第 29 條第 2 項所定之商標權侵害。</p> <p>(2) 第二審： 不符合商標使用之三要件及商標法第 68 條第 1 款、第 2 款之商標侵權行為。</p>	<p>(1) 第一審： 無違反舊公平法第 24 條之行為。</p> <p>(2) 第二審： 幫助處於競爭關係之各事業廣告主進行舊公平法第 24 條之不公平競爭行為，依民法第 185 條第 2 項規定，應成立共同侵權行為。</p> <p>(3) 第三審：</p>



	(3) 第三審： 上訴駁回。	上訴駁回。
--	-------------------	-------

資料來源：研究團隊整理製表

## 第四節 搜尋引擎平臺事業之關聯廣告政策分析

### 一、市場分析成果顯示業界普遍認同廣告刊登規則之透明度

根據研究團隊分析，當前國內關鍵字廣告市場規模約為 140 億元新臺幣，而 Google 和 Yahoo 的市場占有率分別達 90%~95%及 5%~10%。關鍵字廣告作為企業主/廣告代理商廣告策略的重要環節，搜尋引擎平臺事業的廣告政策便相形重要。本計畫研究成果顯示目前相關事業所公開的關鍵字廣告刊登規則均相當清楚，說明影響關鍵字價格的因素，以及如何在出價及刊登廣告間取得較佳平衡，提供的系統後臺工具也可以讓操作者觀察關鍵字的歷史資訊與價格，資訊充份揭露，對業界而言並無不合理的條件或條款<sup>268</sup>。

### 二、搜尋引擎平臺廣告政策分析：以 Google 為例

#### (一) Google 廣告政策說明：商標政策

於我國關鍵字廣告市場占比達 90%~95%的 Google，於其「Google 廣告政策說明」中，針對「商標政策」部分<sup>269</sup>，表明「遵守當地商標法並保護商標擁有者的權利，因此不允許廣告侵犯商標權」。而 Google 在審查商標擁有者提出的申訴時，將考量其列出之

<sup>268</sup> 第四章第三節之一及之五。

<sup>269</sup> Google，「Google 廣告政策說明」，  
[https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=zh-Hant&ref\\_topic=1626336&sjid=18283877293438492108-AP](https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=zh-Hant&ref_topic=1626336&sjid=18283877293438492108-AP)，最後瀏覽日：2023/10/15。

所有條件，判斷是否要限制廣告使用商標。其中與關鍵字廣告關係較為密切者，包括了：

### 1. 商標在廣告中的位置

商標必須出現在廣告中（不可僅顯示於廣告的到達網頁）。Google 不會限制以下行為：(1)、將商標設為關鍵字；(2)、在廣告顯示網址的第二層網域中使用商標<sup>270</sup>。

### 2. 商標使用方式

Google 會限制以下行為：(1)、在廣告中使用直接競爭對手的商標；(2)、在廣告中以令人混淆、欺騙或誤導性方式使用商標<sup>271</sup>。

### 3. 禁止使用的手法

Google 廣告政策所列出的限制行為，納入了「不實陳述或行為」。Google 們希望使用者信任 Google 平臺上的廣告，因此致力確保廣告內容明確且屬實，讓使用者在充分瞭解資訊的情況下做出購物決定。Google 禁止刊登以排除相關產品資訊，或提供誤導性產品、服務或商家相關資訊的手法，意圖欺騙使用者的廣告或到達網頁<sup>272</sup>。

針對不實陳述或行為，Google 也示例不實陳述或行為可能態樣：未清楚說明或省略收費詳細資訊（如向使用者收費的方式、收費項目和收費時機）；未清楚說明或省略金融服務的相關費用（如利率、手續費和罰金）；未顯示相關稅號或執照號碼、聯絡資訊或實際地址；提供不存在的產品或服務；針對減重或獲利做出不切實際或誤導性聲明；訛詐捐款；透過「網路釣魚」或謊稱是風評良好

---

<sup>270</sup> 同前註。

<sup>271</sup> 同前註。

<sup>272</sup> 同前註。

的公司，騙取使用者重要的個人或財務資訊<sup>273</sup>。

## （二）Google Ads 說明：為廣告文字設定關鍵字插入功能

Google 於其「Google Ads 說明」之「為廣告文字設定關鍵字插入功能」<sup>274</sup>部分，針對如何修正關鍵字插入功能相關問題，明文指出「商標：無法在廣告文字中插入受到商標政策限制的商標」。

## （三）分析情形與前揭市場研究成果相符

本計畫前揭市場研究成果顯示「國內市場僅 Google 提供購買競品字服務，Yahoo 則對此採禁止策略。且業界認為 Google 在提供競品字服務時已預先說明相關規則，同時在系統裡的設定也預設盡可能避免違反法規，加上購買競品字已為市場常態，並不會妨害市場競爭，反而能夠發揮資訊揭露功能、提升競爭程度」。

## 三、揆諸實務實際情形，敦促搜尋引擎平臺事業持續更新其關聯廣告政策規範並針對新興爭議態樣進行規範

現時可能為廣告主運用的關鍵字，除廣告主自身有關表徵外，以購入競爭對手之事業表徵如註冊商標等最為常見。隨著應用的多元化，現時亦可窺見具爭議性的關鍵字廣告運用手，諸如立法院所關切之「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」及「反串式關鍵字」等，惟現階段國際上並未見此類新興爭議關鍵字之討論，是否如同「以競爭對手事業表徵設定為關鍵字」（競品字）般可加以類型化，實值商榷。若不論前述新興關鍵字態樣應否以關鍵字廣告視之以及是否果涉及不公平競爭問題，廣告主所設定的關鍵

---

<sup>273</sup> 同前註。

<sup>274</sup> Google，「為廣告文字設定關鍵字插入功能」，[https://support.google.com/google-ads/answer/6371157?hl=zh-Hant&ref\\_topic=10546565&sjid=18283877293438492108-AP](https://support.google.com/google-ads/answer/6371157?hl=zh-Hant&ref_topic=10546565&sjid=18283877293438492108-AP)，最後瀏覽日：2023/10/15。

字，已不必然為自身或競爭對手之事業表徵。

若我國數位廣告實務運作上，有關事業表徵以外的關鍵字設定及運用，確實已頻繁出現不公平競爭行為，主管機關除於個案發生時進行執法，並視需求評估是否修正「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」增列為例示行為類型外，初期可採取軟法機制，諸如透過「行政指導」等方式，敦促搜尋引擎平臺事業針對事業表徵以外、其他可能誘發爭端的「新興關鍵字」之設定與使用情形，補充納入其關聯廣告政策之中，明訂詳細且明確的廣告主使用規範，甚或明文列為禁止或限制事項。

## 第五節 立法論層面之關聯課題

### 一、以公平法（不公平競爭規範）處理關鍵字廣告爭議，可能出現與商業言論保障之衝突

在關鍵字廣告實務應用衍生爭端漸增之下，除肇因所購買的關鍵字所涉及之相關法律領域，諸如以競爭對手事業表徵作為關鍵字可能引發商標法上之侵害等爭議之外，包括我國在內，歷來亦可窺見以不公平競爭規範進行處理之例。

惟以不公平競爭規範處理關鍵字廣告問題是否合適，學說討論上並不乏爭論。國內即有論者指出以公平交易法不公平競爭相關規定規範關鍵字廣告，不僅無法滿足各該規定之構成要件，反倒可能引發與促進自由競爭規定間之齟齬。蓋廣告的重要性不再繼續停留於對廣告主之營業或獲利行為的偏重，而應從消費者端藉由廣告接受必要資訊、促使其作出最為合理的消費決定之觀點出發<sup>275</sup>。

憲法對於廣告等商業性言論之看法，乃是在其並無虛偽不實且無引人

<sup>275</sup> 黃銘傑，「關鍵字廣告與公平交易法—兼論「通知／移除」機制之適用問題」，臺北大學法學論叢，第 119 期，85（2021）。

誤認之虞的情況下，盡量鼓勵真實廣告的自由流通。同樣地，在廣告之商業言論市場上，事實也可勝於雄辯，競爭機制當會促使其他競爭者勇於出來指陳、舉發虛偽不實或引人誤認廣告的存在，令廣告之言論市場免於市場失靈之危機<sup>276</sup>。

關鍵字廣告的商業模式，經常吸引事業使用競爭對手之商標或公司名稱，讓網路使用者於檢索競爭對手的同時，可以發現自己的存在，並於比較競爭對手與自己所提供的商品之價格、品質、功能後，作出最有利的消費決定。申言之，關鍵字廣告之實質，乃是將過去實體經濟社會中，事業慣用的合法之比較廣告模式，於虛擬空間中藉由關鍵字廣告予以重現。行政或司法機關於面對比較廣告之爭議時，必須更為小心、謹慎，避免過度管制及干預，泯滅憲法保障廣告之商業性言論所欲達成的確保消費者接收資訊等知的權利之目的<sup>277</sup>。

特定關鍵字所意涵者，並非是消費者輸入該當關鍵字之目的，僅是想要購買該當關鍵字所代表之品牌商品，而是企圖藉由該當關鍵字找出同一群或同類之商品，增加其消費選項，關鍵字廣告於此所發揮之功能乃是一種踏板或敲門磚功能，帶領消費者前往其所不知的資訊世界<sup>278</sup>。

## 二、涉及事業表徵之關鍵字廣告，其不公平競爭行為之處理應否作為智慧財產權立法之一部加以實施

WIPO 於 2022 年 10 月發布的研究報告指出就涉及他人註冊商標的不公平競爭行為，大陸法系國家多傾向將涉及特定不公平競爭行為之執法，作為其內國智慧財產權立法的一部分加以實施<sup>279</sup>。基此而論，針針對涉及競爭對手事業表徵如註冊商標之不公平競爭行為，似宜透過對應「巴黎公約」之內國立法加以處理，諸如日本之不正競爭防止法，該法便係忠實地

---

<sup>276</sup> 同前註，104。

<sup>277</sup> 同前註，105-106。

<sup>278</sup> 同前註，109。

<sup>279</sup> World Intellectual Property Organizatio, *supra* note 155, 122.

執行了「巴黎公約」(Paris Convention)第 10-2 條第 1 項規定之要求。

WIPO 所作研究另一值得關注之處，係指出智慧財產權領域的立法，可能在其具體適用領域範疇內，排除對「反不公平競爭」通常法律機制之適用，否則反不公平競爭法領域的一般保護標準，可能破壞智慧財產權立法中所發展、有關獲得保護或確定侵權之進階具體要求<sup>280</sup>。諸如國家要求註冊標誌甫能享受商標保護，設若允許以防止不公平競爭的形式獲得等同範圍之保護，將使得商標保護依賴於註冊的立法原意喪失其意義。相同地，作為替代方法，可得援引或未臻嚴謹的不公平競爭的認定標準獲得等同之保護範圍，則智慧財產權立法中用以確定侵權之具體標準，亦可能變得毫無意義<sup>281</sup>。

面對關鍵字廣告實務操作引發之爭議，特別是涉及競爭對手事業表徵如註冊商標之不公平競爭行為，便不得不探究基於公平法第 25 條規定進行處理之合適性。蓋公平法第 25 條規定性質上屬於公平法各條規定之補漏條款，立法者考量任何固定型態的行為規範，均不足以規範不斷推陳出新的違法行為型態，遂於立法時將其他違法行為態樣之判斷權限，保留予執法之行政機關，並使用「不確定法律概念」之概括條款為其構成要件，希冀以執行機關之專業知識及執法經驗，於具體個案中進行衡量<sup>282</sup>。

就公平法與智慧財產權法適用而言，論者指出公平法的不公正競爭專章規範與商標法在保護目的上並不相同，其規範目的是為維持市場公平競爭環境，禁止不正競爭之行為，其雖非智慧財產權專門法，惟規範內容涉及智慧財產權之保護，與專利法及商標法等有密切的關係。對於公平法有關不公平競爭行為之規範，與商標法的關係，通常認為是一般規定與特別規定的關係，商標法有明確規範者，應優先適用商標法，商標法未規定者則由公平法補充適用，透過課予不正競爭行為人一定之責任，使市場競爭

---

<sup>280</sup> *Id.* 179.

<sup>281</sup> *Id.*

<sup>282</sup> 公平交易委員會，認識公務交易法，增訂第 19 版，307 (2021)。

秩序回復，且對無法依照商標法相關規定尋求救濟之權利人，賦予尋求權利救濟之機會<sup>283</sup>。

另有論者認為持續擴大公平法第 25 條之適用範圍，或將造成商標法與公平法一般規定功能之減弱，使原為中性評價之抄襲行為，轉變為負面評價的違法行為，過度膨脹其立法目的及要件，對於概括條款之適用仍應遵守整部法律內涵之精神，方屬妥適<sup>284</sup>。

此外，當事人註冊商標遭受侵權時，私權爭議由國家動用行政資源加以保護實未臻合理之處，愈發突顯出涉及事業表徵之關鍵字廣告，其不公平競爭行為或應作為智慧財產權立法之一部加以處理為宜。

在立於公平法與智慧財產權法有別，且不視為智慧財產權立法之一環的前提下，應否仿其他大陸法系國家將涉及特定不公平競爭行為之執法，作為其內國智慧財產權立法的一部分加以實施，本報告認為此一議題實已逾越關鍵字廣告衍生問題之處理，而屬於立法論層面之討論，中長期應由競爭主管機關、智慧財產權主管機關及關聯機關共商最為合適之作法。

---

<sup>283</sup> 林志豪，「從商標保護淺論商標法與公平交易法之補充關係」，<https://www.asialih.com/zh-tw/news.php?act=view&id=428>，最後瀏覽日期：2023/10/15。

<sup>284</sup> 顏家琳，競爭法對於商標保護規範之研究/不公平競爭與商標保護，公務出國報告，45（2005）。

## 第七章 公平法下之執法建議

### 第一節 掌握關鍵字廣告發展應用趨勢與可能型態

#### 一、掌握關鍵字廣告可能應用型態的重要性

全球總人口在 2022 年 11 月正式突破 80 億人，而上網人口也在 2023 年達到 51.6 億人（64.4%）；而在我國部分，依據財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）公布的「2022 台灣網路報告」，國內 2022 年 18 歲以上、近三個月有上網經驗的人口達到 84.30%<sup>285</sup>，遠高於全球的網路普及率。

在數位科技應用與資料驅動經濟蔚為風潮下，主管機關可揆諸國際發展趨勢與國內實務實際發展現況，持續梳理並嘗試類型化「關鍵字廣告」的可能運用形態，以利於進一步判斷其所衍生的公平法相關爭議與適用問題。

針對關鍵字廣告可能型態的掌握一事，本報告建議除了自「搜尋引擎平臺服務提供」角度所作分類，諸如 Google Ads 在搜尋廣告提供上可得細分為八種子類別，其他應予重視的觀察視角，還應包括自「廣告主期待達成之效果」等不同面向的觀察。

#### 二、關鍵字廣告可能應用型態建議分析觀點

##### （一）搜尋引擎平臺服務提供角度

就「搜尋引擎平臺」角度而言，以 Google 為例，Google Ads 提供的網路廣告服務可概分為：1、搜尋廣告；2、展示廣告；3、視訊廣告；以及 4、其他類型廣告等四大類別。其中在「搜尋廣告」，亦即關鍵字廣告部分，尚可細分為八款應用型態，包括：(1)、品牌搜

<sup>285</sup> 財團法人台灣網路資訊中心，2022 台灣網路報告，6（2023）。



尋廣告；2、非品牌搜尋（通用型）；3、非品牌搜尋（利基型）；4、競爭對手搜尋活動；5、購物廣告（品牌型）；6、購物廣告（非品牌型）；7、最高成效廣告；以及8、動態搜尋廣告。

上揭型態突顯兩個重點：

其一、關鍵字的設定，除可得為特定事業的「事業名稱、或其產品或服務之名稱」（品牌搜尋廣告），亦可能為「一般用語」，不包含特定事業之事業名稱、或其產品或服務之名稱（非品牌搜尋廣告）。

其二，關鍵字的設定，除與「廣告主」自身有關的關鍵字外，亦可能為與「競爭對手」有關之關鍵字，諸如「競爭對手搜尋活動」此一應用型態，便是以競爭對手的事業名稱或商標作為關鍵字，使用者輸入競爭者事業名稱或商標後，出現廣告主的產品或服務之廣告。

## （二）廣告主期待效果角度

就「搜尋引擎平臺」角度而言，除「攀附事業關鍵字」，藉由購買他人商標關鍵字進行競爭此一常見的關鍵字廣告型態外，亦不乏出於不同期待效果之關鍵字廣告運用手法，諸如「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」或「反串關鍵字」等引發爭議之新興型態。

- 1.負面關鍵字：購買競爭者負面關鍵字，引導消費者點選進入自家網站。
- 2.假活動關鍵字：捏造競爭者不實活動資訊。
- 3.反串式關鍵字：製造假新聞、毀損他人商譽，再購買關鍵字發酵<sup>286</sup>。

---

<sup>286</sup> 同註 23。

## 第二節 個案處理步驟一：就廣告主所設定之 「關鍵字本身」進行觀察

### 一、以「競爭對手之事業表徵」作為關鍵字

#### （一）以事業表徵作為關鍵字成為常見之事

網路高度普及與數位科技持續推陳出新，使得網路廣告成為現今事業不可或缺行銷工具，Google Ads 也成為廣為人知的網路廣告服務巨擘。Google Ads 讓事業可根據其預先選擇與競價購入的「搜尋引擎字詞」，亦即一般泛稱的「關鍵字」，在網路使用者於搜尋引擎平臺輸入該等關鍵字時，觸發並展示所擬投放之廣告內容。

就廣告主所購入的「關鍵字」進行觀察，除與廣告主自身直接有關的關鍵字，廣告主亦可能購買以「競爭對手」為考量的關鍵字。其中最為常見之例，便是以競爭對手事業名稱或其商品/服務之有關表徵為主之關鍵字。

#### （二）以「競爭對手之事業表徵」作為關鍵字，此部分不必然違法

廣告主向搜尋引擎平臺競價購入「競爭對手事業表徵」關鍵字，此部分並不必然違法，尚須進一步觀察藉由此等關鍵字所觸發的關鍵字廣告，屬於「帶出型關鍵字廣告」抑或為「插入型關鍵字廣告」。析言之，除用以觸發廣告投放外，系爭關鍵字是否實際出現於「廣告標題」或「廣告內容」之中，在競爭執法判斷上實至關重要。

### 二、以「事業表徵以外之事項」作為關鍵字

#### （一）自然人姓名

除了以競爭對手事業表徵，諸如其註冊商標作為關鍵字外，實

務上亦可能以「事業表徵以外之事項」作為觸發廣告投放之關鍵字，諸如以「他人姓名」作為關鍵字。

購入以「他人姓名」所設定的關鍵字，必然出現此舉是否有牴觸隱私保護或侵害個人資料之虞。由於現時並非所有國家均訂有個人資料保護立法，而制定關聯立法的國家，其法制設計亦不盡相同，但各國幾無例外地將姓名列為個人資料之列，從而以他人姓名作為關鍵字，無疑地屬於對他人姓名之利用行為，進而衍生此等利用是否構成對於個人隱私/個人資料之侵害。

相關之例為美國威斯康辛州（Wisconsin）*Habush v. Cannon* 一案，威斯康辛州州巡迴法院認為以「他人姓名」作為在搜尋引擎平臺觸發廣告投放之關鍵字，構成對於個人隱私之侵犯，屬於違反「威斯康辛州州成文法」（Wisconsin Statutory Law）第 995.50 條第(2)項第(b)款規定所稱之隱私侵害（invasion of privacy）<sup>287</sup>之舉<sup>288</sup>。

惟威斯康辛州州上訴法院認為若廣告主並未於廣告內容中顯著地使用系爭關鍵字，亦即單純屬於「帶出型關鍵字廣告」，以他人姓名作為觸發廣告投放之關鍵字，並不構成違反上揭威斯康辛州州成文法規定之行為<sup>289</sup>。在美國，除隱私/個人資料保護侵害爭議，以「他人姓名」作為關鍵字，亦可能衍生是否構成對個人所擁有之「公開權」（The Rights of Publicity）之侵害爭議<sup>290</sup>。

## （二）一般用語

---

<sup>287</sup> 威斯康辛州州成文法第 995.50 條第(1)項本文規定「隱私權在本州得到承認」，同條第(2)項本文另規定「本條所稱之『隱私侵害』行為，係指下列行為之一」，其中第(b)款規定「出於廣告目的或交易目的而使用任何在世之士的姓名、肖像或照片，而未事先取得該人之書面同意，或若該人為未成年人，未經其父母或監護人之同意」。

<sup>288</sup> *Habush v. Cannon*, No. 09-CV-18149, 2011 WL 2477236 (Wis. Cir. Ct. Milwaukee Cnty., June 8, 2011).

<sup>289</sup> *Habush v. Cannon*, 2013 WL App 34, 346 Wis. 2d 709, 828 N.W.2d 876.

<sup>290</sup> John D. Gentry, "Internet Keyword Advertising: Not a Violation of Right to Publicity," *86-AUG Wisconsin Lawyer*, 19 (2013)

網路高度普及與數位科技持續精進，使得數位生活逐步成為常態，也讓事業購買關鍵字成為常見之行銷手法。但事業除可能購買以競爭對手「事業名稱、商標或其他表徵」作為關鍵字的廣告，當前關鍵字廣告實務運作，更不乏與前揭關鍵字有所不同之其他關鍵字設定態樣。諸如前所述及的「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」及「反串式關鍵字」等，均非關鍵字廣告實務較常見、以競爭對手「事業表徵」為主的設定方式，而大抵可劃歸「一般用語」之列。

析言之，關鍵字的設定，除可得為特定事業的「事業名稱、或其產品或服務之名稱」，亦可能為與此無關的「一般用語」，不包含特定事業之事業名稱、或其產品或服務之名稱。在未涉及任何個人/事業的表徵之前提下，其所引發的爭議往往不在於關鍵字本身，而顯現於藉由關鍵字所觸發及投放的「廣告具體內容」之上。

### 第三節 個案處理步驟二：分析「系爭關鍵字」是否實際出現於「廣告標題或廣告內文」之中

#### 一、掌握「插入型關鍵字廣告」與「帶出型關鍵字廣告」案件處理上之差異

##### （一）插入型關鍵字廣告

「帶出型關鍵字廣告」概指廣告主鎖定及競價購入特定關鍵字，藉此觸發並帶出其提供的廣告內容，而廣告標題或廣告內容之中，實際使用了系爭關鍵字。就競爭執法而言，當廣告主出於不公平競爭意圖，利用競爭對手的事業表徵，諸如實務上最常見、以競爭對手註冊商標作為關鍵字，在系爭商標實際出現於廣告標題或廣告內容之前提下，插入型關鍵字廣告存在違反廣告不實或榨取他人努力成果等不公平競爭規範之可能性。另一方面，相較於系爭關鍵

字並未實際出現於廣告標題或廣告內容之中的帶出型關鍵字廣告，插入型關鍵字廣告合致不公平競爭規範之可能性，自亦較高。

## （二）帶出型關鍵字廣告

「帶出型關鍵字廣告」指廣告主設定特定關鍵字，藉此觸發並帶出其提供的廣告內容，而廣告標題或廣告內容之中，並未使用或出現該等關鍵字。由於系爭關鍵字並未實際出現於廣告標題或廣告內容之中，在商標法層面司法實務多認為此一情形並未構成商標侵權，但就公平法執法而言，仍存在構成不公平競爭行為之可能。

由於帶出型關鍵字廣告下的關鍵字，並未出現於觸發的廣告標題或廣告內容之中，縱使實際展示的廣告內容果有虛偽不實或引人錯誤等情事，是否有違公平法不實廣告規範，判斷上即無涉廣告主所購入之關鍵字。惟廣告主借助帶出型關鍵字廣告，不無增加自身或減損競爭對手交易機會之可能，故此一關鍵字廣告應用型態仍存在榨取他人努力成果之可能性。

## 二、應審究系爭關鍵字廣告之應用是否出於「有違商業倫理之不當目的」

當廣告主購入與競爭對手有關之關鍵字，無論是過往較常見的「事業名稱、或其產品或服務之名稱」，抑或其他「一般用語」，若係出於有違商業倫理之不當目的，即有審究系爭關鍵字廣告的運用，包括關鍵字的設定及其所觸發的具體廣告內容，是否存在違反公平法（不公平競爭）相關規定之虞。

若但系爭關鍵字廣告並非「出於有違商業倫理之不當目的」，與「市場競爭」並無直接關聯或不存在所謂的「競爭關係」時，縱使關鍵字本身或其所觸發的廣告內容存有非議之處，亦不必然屬公平法（不公平競爭）規範之列，此際應具體審視廣告主之實際意圖，甫能判斷其所

涉及的具體爭議與所應適用之法律規範。

以近期受到議論的關鍵字廣告爭議型態，諸如「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」或「反串關鍵字」等，關鍵字本身大抵為「一般用語」，其受非議之處當在於實際觸發的「廣告內容」之中，以假活動為例，若廣告主杜撰假活動之意圖並無涉市場競爭<sup>291</sup>，則廣告主透過購入系爭關鍵字並散布假活動資訊一事，即國內已不陌生的「假新聞」或「虛假訊息」之處理問題<sup>292</sup>。

#### 第四節 執法判斷標準之精進建議

##### 一、考量建立對應「帶外型關鍵字廣告」之執法判斷標準

###### （一）方向一：無構成不公平競爭之虞

帶外型關鍵字廣告係指廣告主僅設定若干關鍵字觸發並帶出其提供的廣告內容，廣告內容的標題或文字並未實際使用該等關鍵字。由於此一型態下的關鍵字，係所謂的「索引關鍵字」，亦即用以觸發並帶出廣告主提供的廣告內容，在廣告內容的標題或文字並未使用系爭關鍵字之前提下，或難謂有榨取他人努力成果及構成不公平競爭行為之虞，基此，似無就帶外型關鍵字廣告建立執法判斷標準之必要。

###### （二）方向二：仍有受公平法（不公平競爭）規範之可能

---

<sup>291</sup> 若廣告主（事業）係出於競爭之目的運用假活動關鍵字，針對此一具爭議性的新興手法，除過往關鍵字廣告較常討論的公平法第 21 條及第 25 條規定，或亦有違反公平法第 24 條「事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事」規定之可能。

<sup>292</sup> 假新聞或虛假訊息問題之一般討論，可參考吳秦雯，「假新聞之控制」，月旦法學雜誌，第 292 期，30-41（2019）；羅承宗，「虛假訊息與法律管制－我國現況與建議」，台灣法學雜誌，第 369 期，47-62（2019）；許育典、李霽恆，「網路平台上假訊息的管制問題」，國立中正大學法學集刊，第 75 期，167-227（2022）。

另一方面，設若「帶出型關鍵字廣告」存在受公平法第 25 條規定規範之可能，此時甫有進一步思考其執法判斷標準之實益。分析我國競爭執法現況，歷來處分集中於「插入型關鍵字廣告」爭端之處理，並已可歸納得出：1、系爭商標權利人於市場擁有一定之經濟利益；2、被處分人確為系爭案件之行為主體；3、被處分人行為核屬搾取他人努力成果之顯失公平行為；及 4、被處分人行為已影響所涉相關市場之交易秩序等四個執法判斷重點。在帶出型關鍵字廣告案例闕如下，中長期可持續檢視帶出型關鍵字廣告的實務應用與衍生爭端之實際情形，以利評估有無援引「插入型關鍵字廣告」既已建立判斷重點之必要與合適性。

## 二、評估就第 25 條規定之適用，建立「被處分人行為影響市場交易秩序」量化門檻指標之合適性

### （一）「網路使用者（消費者）認知情形」日益受到重視

論者指出在關鍵字廣告之案件中，法院於判斷有無混淆誤認之虞時，「被告的主觀意圖」、「實際混構」及「消費大眾的成熟度」這三項要素應是較為重要的審查因素。搜尋引擎業者提供之關鍵字廣告服務是否會導致混淆誤認之虞，應回歸到網路使用者的實際使用狀況，應探求網路使用者使用搜尋引擎之方式，以及他們對於搜尋引擎提供之搜尋結果之認知為何<sup>293</sup>。相近觀點包括在探討是否造成使用者混淆誤認之虞時，除依混淆誤認審查基準作為依據之外，仍應佐以個案判斷使用者的認知來綜合判斷有無混淆誤認之情形存

---

<sup>293</sup> 郭爾圖、林俐瑩，「由 Rosetta Stone v. Google Inc. 案一淺論關鍵字廣告之商標法上爭議」，萬國法律，第 185 期，41（2012）。

在<sup>294</sup>。析言之，關鍵字廣告是否造成消費者的混淆抑或確實影響市場交易秩序，最終或將取決於「消費者在螢幕上看到的內容，並根據關聯資訊合理地相信什麼」。

國際司法實務亦意識「使用者認知情形」，包括能否明確區別「廣告」與「自然搜尋結果」之差異。以美國司法實務運作為例，聯邦第五巡迴法院在 2021 年 *Jim S. Adler, PC v. McNeil Consultants, LLC* 案<sup>295</sup>指出，就關鍵字廣告商標侵權問題而言，廣告內容中是否包含網路使用者可見 (visible) 的系爭商標，是決定關鍵字廣告案件構成混淆的相關因素，但不是決定性因素<sup>296</sup>。析言之，廣告主以競爭對手註冊商標設定為廣告關鍵字，基此所觸發的廣告內容中，是否實際出現系爭商標，只是造成混淆可能的判斷因素之一，而非唯一的判斷因素，仍須審究相關因素綜合判斷。

針對關鍵字廣告引發的商標侵權與不公平競爭問題，聯邦各級法院曾採用被稱作「Sleekcraft 測試方法」、用以判斷消費者是否受到混淆之八項因素，包括：1、商標的強度；2、商品的鄰近性；3、商標的相似性；4、實際存在的證據；5、使用的營銷管道；6、商品類型與消費者可能採取的謹慎程度；7、被告選擇商標的意圖；以及 8、擴大產品線之可能性<sup>297</sup>。隨著網路環境肇因註冊商標之侵權及不公正競爭行為急遽增加，聯邦第九巡迴上訴法院在 *Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.* 一案中認為 Sleekcraft 測試方法中三項因素在處理涉網案件尤為重要：1、商標的相似性；2、商品的接近性；以及 3、同時使用網路作為行銷管道（亦即擴大產品線之可能性）；而前揭三項因素之判斷也被稱作「網

---

<sup>294</sup> 許芸瑋，「論搜尋引擎業者販賣關鍵字廣告之商標侵權責任—兼評智慧財產法院 102 年度民商上字第 8 號判決」，*智慧財產權月刊*，第 208 期，41（2016）。

<sup>295</sup> *Jim S. Adler, PC v. McNeil Consultants, LLC.*, 10 F.4th 422 (5th Cir. 2021).

<sup>296</sup> *Id.* 430.

<sup>297</sup> *Id.* 348。



路三位一體」或「網路三駕馬車」檢驗標準。

但在 *Network Automation, Inc. v. Advanced Sys. Concepts, Inc.* 一案中，聯邦第九巡迴上訴法院指出 *Sleekcraft* 測試方法及網路三位一體標準，實未能妥適應對網路商務環境帶來之挑戰。在評估關鍵字廣告案件中之混淆問題時，第九巡迴上訴法院進一步提出「*Sleekcraft* 測試方法（八項因素）」之外的一個重要附加因素：「展示搜尋結果的電腦螢幕上，是否存在著可得標註並顯示為廣告暨其前後文之資訊」，揭櫫查明使用者認知情形之重要。

（二）中長期可評估以「具體點擊次數」應達「廣告整體投放次數」一定比例以上，作為有無影響市場交易秩序之判斷指標之可能

現時公平會針對關鍵字廣告引發的不公平競爭問題，是否足以影響所涉相關市場之交易秩序，按第 25 條案件處理原則，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」，其中在有無影響將來潛在多數受害人之效果部分，不乏以網路使用者點擊情形作為佐證之案例，惟點擊次數所表徵的意義及其判斷基準為何，則有檢討空間。

美國司法實務針對涉及商標侵權與肇因於商標之不公平競爭問題，過往係以問卷調查方式為主，基此證明系爭商標是否會對消費者構成混淆誤認。在進入數位時代之前，美國各級法院多認為實際受到混淆誤認的消費者，其於可能受眾的占比應達到 10%至 15%

之門檻要求。而在網路關鍵字廣告部分，第十巡迴上訴法院於 *1-800 Contacts, Inc. v. Lens.com, Inc.* 一案指出為期八個月的廣告投放期間中，實際展示了 1,626 次，其中只有 25 個（1.5%）網路使用者實際點擊了被告展示的廣告，法院認為 1.5% 的廣告點擊率，在法律上並不足以證明消費者實際受到混淆<sup>298</sup>。

近期案例如 2023 聯邦亞利桑那地區法院 *Lerner & Rowe PC v. Brown Engstrand & Shely LLC* 案，判決指出系爭關鍵字廣告約有 109,322 次的廣告投放，並產生了約 7,400 次點擊；此外，被告在廣告投放期間，曾接獲 236 則提及其所設定的關鍵字之來電。法院認定無論是以點擊次數抑或消費者來電進行計算，其占比（6.82% 與 0.215%）均不足以認定系爭關鍵字的使用確實構成混淆，從而原告所主張之商標侵權及不公平競爭主張並不成立。

在關鍵字廣告蔚為常態下，公平會於判斷關鍵字廣告的使用有無違反公平法第 25 條規定時，於「是否影響市場交易秩序」判斷部分，或可思考建立必要的量化門檻（閾值）判斷指標。特別是在關鍵字廣告蔚為常態下，關鍵字廣告市場實務在實際投放次數、點擊次數甚至基此產生之成交筆數均可清楚計算之下，有利於量化門檻（閾值）判斷指標之建立。另一方面，現階段公平法第 25 條規定適用上，係以存有影響市場交易秩序之虞為已足，亦即是以風險犯而非結果犯概念進行處理，加諸關鍵字廣告型態持續更迭，恐不利放諸各型態而皆準的量化判斷指標之建立。

---

<sup>298</sup> *1-800 Contacts, Inc. v. Lens.com, Inc.*, 722 F.3d 1229, 1244 (10th Cir. 2013).

## 第八章 結論

關鍵字廣告簡言之是一種「藉由網路使用者輸入特定關鍵字觸發廣告投放的數位廣告模式」，現時關鍵字廣告在各國大抵均由 Google 提供，Google Ads 平臺提供的搜尋廣告服務，可細分為八種細部操作模式，包括以競爭對手的事業名稱或商標作為關鍵字的「競爭對手搜尋」服務。另一重要的關鍵字廣告分類概念，則是「帶出型關鍵字廣告」與「插入型關鍵字廣告」之區別，前者指廣告主僅設定關鍵字觸發並帶出其擬提供的廣告內容，廣告標題或廣告內容文字並未實際使用系爭關鍵字；而後者則是利用關鍵字插入功能等作法，廣告標題或廣告內文之中「實際出現」系爭關鍵字。

在關鍵字廣告廣受青睞之下，事業除了向搜尋引擎平臺競價購入與自身事業名稱、商標或其他表徵有關的關鍵字，藉以在消費者輸入關鍵字時觸發廣告投放外，為求在激烈競爭的市場中勝出，事業亦可能以競爭對手的事業名稱、商標或其他表徵作為廣告關鍵字，惟此一行為可能導致網路使用者誤以為關鍵字廣告所擬宣傳的商品或服務與廣告主有關，從而引發包括商標侵權及不公平競爭在內之爭議。而近期更出現「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」或「反串關鍵字」等異於過往以攀附事業表徵為主的新興爭議型態。

本研究計畫選定美國、日本、歐盟（含德國）、英國及澳洲作為目標研究國別，研究發現可歸納為三點：其一、在法制層面，針對關鍵字廣告衍生的商標侵權問題，各國咸透過其商標立法進行處理，但在關鍵字廣告所涉不公平競爭問題處理上，如同 WIPO 在其 2022 年 10 月研究報告所言，大陸法系國家傾向將特定不公平競爭行為之執法，作為其內國智慧財產權立法的一部分加以實施，而英美法系國家則主要以侵權規範進行處理。其二，經分析各國司法實務有關廣告主所負責任之案例，在商標侵權討論部分，各國出於個案情事及規範適用上可能存在的差異，在插入型關鍵字廣

告討論上呈現肯否互見情形，但共通認為帶出型關鍵字廣告未構成商標侵權；此外，若未合致商標侵權，則大抵認為系爭關鍵字廣告投放並不構成不公平競爭行為。

比較法分析獲致的第三個重點為搜尋引擎平臺責任，對此，各國未必有相關討論與案例，美國早期針對搜尋引擎平臺提起的訴訟最終皆以和解告終，另值得留意者為澳洲案例，澳洲聯邦法院合議庭（二審）曾認定 Google 在關鍵字廣告投放及內容控制等層面發揮積極作用，從而一改一審見解，認為 Google 應對誤導性與欺騙性陳述負責，惟澳洲聯邦高等法院（三審）最終判定 Google 僅係單純傳達「贊助連結」，既未採納亦未認可廣告主所作出的誤導性陳述；同時一般合理用戶亦可得理解贊助連結以及基於相關連結之表示，係由廣告主所創建，並未受到 Google 之採納或認可。

回歸我國而言，首先在我國關鍵字廣告市場分析上，研究團隊分析關聯文獻資料，同時進行多場實務訪談，充分掌握我國關鍵字廣告市場現況，包括國內關鍵字廣告市場規模，以及兩大平臺事業 Google 及 Yahoo 之關鍵字廣告服務運作情形。實務訪談合計獲致 15 項重要成果，包括：一、國內關鍵字市場分布；二、關鍵字廣告的廣告代理商市場概況；三、企業自主投放關鍵字的考量；四、企業主選擇多家廣告代理商的情況及影響；五、廣告代理商協助企業主投放關鍵字的方式；六、實際投放關鍵字廣告之企業型態；七、關鍵字廣告之功能；八、關鍵字廣告的預算配置建議；九、提升關鍵字廣告成效之作法；十、關鍵字廣告與其他廣告的策略搭配；十一、投放關鍵字廣告所遭遇之挑戰；十二、使用關鍵字廣告可能產生的競爭疑慮；十三、競品字/關鍵字的單次點擊成本概況；十四、對國內關鍵字市場未來發展觀點；以及十五、ChatGPT 對刊登關鍵字廣告決策之影響。

在具體歸納整理相關成果後，針對我國關鍵字廣告市場分析，研究團隊提出 8 項重要發現，包括：一、國內關鍵字廣告市場規模；二、關鍵字

廣告的功能及投放關鍵字廣告的企業類型；三、廣告代理商在投放關鍵字廣告的專業性及企業主考量；四、關鍵字廣告僅為廣告策略之一環；五、Google 和 Yahoo 的關鍵字廣告刊登規則透明度；六、市場上僅 Google 提供購買競品字服務且為業界常態；七、未來國內關鍵字廣告市場發展；及八、生成式人工智慧技術對刊登關鍵字廣告決策之影響。研究團隊並進一步就關鍵字廣告衍生的法律爭議，與我國市場研究發現進行比較，資以確認平臺事業廣告政策實際內容與實際研究成果之相符情形。

針對關鍵字廣告涉及我國商標法適用部分，可歸納三項主要研究成果：一、廣告主部分：廣告主單純購買關鍵字廣告，並非商標之使用，僅有在廣告主設定使用插入關鍵字功能，且所提供之廣告文案中亦含有該關鍵字之文字或用語時，可能足以讓搜尋之相關消費者認識該關鍵字為商標，方涉及該關鍵字是否為商標使用之判斷。若商標之使用，有致相關消費者混淆誤之虞，自構成商標法第 68 條之商標侵權行為。二、廣告代理商部分：若關鍵字廣告之廣告文案中出現商標權人之商標，係廣告代理商之操作疏失所致者，廣告代理商應負公平侵害商標之責任。三、搜尋引擎平臺業者部分：搜尋引擎平臺業者將商標權人商標中之文字於內部程式作指令連結係屬內部無形之使用，並非外在有形之使用，不足以使相關消費者認識其為商標，故不符合商標使用之要件。難認有商標權之侵害。

由於搜尋引擎平臺業者提供關鍵字廣告並不構成商標權之侵害。廣告代理業者若在受託操作關鍵字廣告及廣告文案時，完全按廣告主之指示行事，亦無共同負侵權行為責任之可能。在廣告主部分，僅有在廣告主設定使用插入關鍵字功能，且所提供之廣告文案中亦含有該關鍵字之文字或用語時，始可能構成商標之使用，進而有侵害商標權之可能，因此近年來以商標法主張商標受侵害的案例已經越來越少。再者，關鍵字廣告之形態越來越多元，除以他人商標中之文字為關鍵字外，亦可能以他人姓名、商號或公司名稱等表徵為關鍵字，而這些情形僅能依公平交易法主張權利，也

是造成關鍵字廣告越來越少以商標法主張之理由。

就我國公平法規定而言，關鍵字廣告在「不公平競爭」專章部分可能受到之規範，包括：1、第 21 條對「虛偽不實或引人錯誤廣告」之規範；2、第 22 條對「表徵仿冒行為」之規範 3、第 24 條對「損害他人營業信譽」之規範；以及 4、第 25 條之「概括條款」。其中第 22 條規定在 2015 年修法前，對於本條規定中的「商標」是否限於未註冊商標，看法曾存在歧異，惟 2015 年修法後已明文排除註冊商標，而公平法第 24 條規定之適用情事亦屬特定。從而實務判斷上係以第 21 條規定及第 25 條規定為主。

研究團隊詳加分析歷來公平會針對關鍵字廣告所作成之不公平競爭處分決定以及關聯法院判決。在廣告主執法趨勢部分，現時可見案例以「插入型關鍵字廣告」為主，歷來計有 2 件及 18 件違反公平法第 21 條與第 25 條規定之處分案；其次，2010 年作成首件處分案以降，違反公平法第 25 條（原第 24 條）規定之關鍵字廣告處分案件在 2021 年後出現急遽增加情形。研究團隊除梳理涉及第 25 條規定案例所採取的判斷重點，並針對相關判斷重點提出精進建議。此外，研究團隊亦提出兩項立法論層面的議題，包括以公平法處理關鍵字廣告爭議可能出現與商業言論保障之衝突，以及針對涉及事業表徵之關鍵字廣告，其不公平競爭行為之處理應否作為智慧財產權立法之一部加以實施，供主管機關研商參考。

在搜尋引擎平臺執法是否涉及不公平競爭部分，現時我國僅幸福空間案論及此一議題，並認 Google 幫助廣告主進行不公平競爭行為，成立共同侵權行為。惟本報告在搜尋引擎平臺責任部分，認為澳洲 *ACCC v Trading Post* 案終審法院觀點有其可參考性，包括：1、搜尋引擎平臺未採納也沒有認可廣告主所作出的誤導性陳述；及 2、通常且合理的使用者應可得理解「贊助連結」及相關連結中的表示係由廣告主所創建兩者。

本報告根據上揭比較法研析、我國相關市場研究及公平法規範暨關聯實務案例分析成果，最終提出立於我國公平法下之執法建議。首先主管機

關應揆諸國際發展趨勢與國內實務發展現況，持續梳理並嘗試類型化「關鍵字廣告」的可能運用形態，甫利於在系爭關鍵字廣告衍生不公平競爭爭議時，對之有正確之理解與範疇掌握。在類型梳理上則至少應涵蓋「搜尋引擎平臺服務提供角度」及「廣告主期待效果角度」之觀察。

在遇有爭議個案時，處理步驟之一應係就廣告主所設定的「關鍵字本身」進行觀察，除常見的「事業（競爭對手）表徵」，現時亦不乏以與事業表徵無關的「一般用語」作為關鍵字。在未涉及任何自然人或事業的表徵之前提下，其所引發的爭議往往不在於關鍵字本身，而顯現於藉由關鍵字所觸發及投放的廣告「具體內容」之上。基此，個案處理第二個步驟，便是分析系爭關鍵字是否實際出現於「廣告標題或廣告內容」之中，除了掌握「插入型關鍵字廣告」與「帶出型關鍵字廣告」處理上的差異外，在新興爭議應用型態不復以事業表徵為主之下，亦應詳加審究廣告主在關鍵字廣告運用上的真正意圖，若與「市場競爭」並無直接關聯，縱使關鍵字本身或其所觸發的廣告內容存有非議之處，亦不必然屬公平法（不公平競爭）規範之列。

涉有違反公平法第 25 條規定之「插入型關鍵字廣告」案件，自歷年案件已可歸納得出特定執法判斷重點：1、系爭商標權利人於市場擁有一定之經濟利益；2、被處分人確為系爭案件之行為主體；3、被處分人行為核屬搾取他人努力成果之顯失公平行為；及 4、被處分人行為已影響所涉相關市場之交易秩序。針對「帶出型關鍵字廣告」之執法需求，研究團隊認為應可直接援引插入型關鍵字廣告的判斷經驗，惟在「被處分人行為核屬搾取他人努力成果之顯失公平行為」部分，則有進一步區分帶出型關鍵字廣告判斷上異於插入型關鍵字廣告之處。

在關鍵字廣告運用成為常態下，無論是插入型抑或帶出型關鍵字廣告，或有必要再行審視及確認「被處分人行為影響市場交易秩序」的具體判斷指標。特別是「網路使用者（消費者）認知情形」日受重視下，研究

團隊建議競爭執法可評估借助「消費者『具體點擊次數』」與「廣告主『整體投放次數』」兩者之間的比例關係，建立必要「量化」標準，作為有無影響市場交易秩序之判斷指標，惟現階段公平法第 25 條規定適用上，仍係以存有影響市場交易秩序之虞為已足，加諸關鍵字廣告型態持續更迭，或亦恐不易建立放諸各型態而皆準之量化判斷指標，現階段宜維持既有適用標準，中長期再視市場發展與爭端實際狀況，評估導入量化判斷指標之合適性。



# 附錄

## 附錄一、訪談紀錄(一)

受訪人：A 公司 邱 XX 先生

訪談時間：民國 112 年 5 月 5 日

訪談記錄：南臺科技大學 財法所 石明玉

訪談提問與回覆整理如下：

### 一、請介紹貴公司或產業現況，例如規模與營業項目？

受訪人：公司主要經營 SuperBuy 市集的電商網站，銷售的項目以生鮮、水果、蔬菜、肉品、海鮮為主，規模年營收為 7000-9000 萬。

訪問人：你們公司算是銷售產業、零售電商產業？

受訪人：對。

訪問人：平時是需要做些廣告之類？

受訪人：對，平常的日常營運，廣告也是公司滿重要的一個項目。

訪問人：請問您是負責哪一個項目？

受訪人：所有的廣告投放和網站的營運。

訪問人：都是由您這邊負責？

受訪人：對。

訪問人：所以你們是自己投放，沒有再透過廣告代理商？

受訪人：我們曾經找過代理商，但是後面都決定自己投放。

訪問人：所以公司在做廣告投放的工作業務有多少人？

受訪人：廣告投放都由自己處理，基本上一個人可以處理，那廣告部分涉及像是素材製作，video、圖片廣告素材這部分是由另一個設計師處理，就廣告界面的操作都由我這邊處理。

## 二、請問貴公司主要使用哪些平臺刊登關鍵字廣告？在平臺上刊登關鍵字廣告是否曾面臨困難或有違反競爭法之虞？

訪問人：就目前我們在投放廣告所採用的工具和通路管道是什麼？那以前投放廣告是找廣告代理商、媒體代理商來操作，是因為像 Google、GA 工具越來越平易近人又好用，就不需要媒體代理商的介入，是這樣的原因嗎？

受訪人：第一個是我們投放那些廣告平臺，目前主要金額比較高的為 Google、facebook、LINE、yahoo。

訪問人：所以像是 facebook、LINE 也有關鍵字廣告？

受訪人：都沒有，目前有關關鍵字廣告 Google、yahoo。

訪問人：就您的判斷這兩家在國內的市場佔有率是多少？

受訪人：現況單就關鍵字，因台灣的 yahoo 關鍵字搜尋背後技術是微軟的 Bing 搜尋引擎，基本上稱 yahoo 關鍵字，其實跟 Bing 搜尋引擎是同樣一件事。對於市佔率的部分為 9：1(Google 為 9)。

訪問人：請問你們投放的比率也是 9：1，還是不一樣？

受訪人：剛才提供 9：1 數據，是我這麼多年投放，就觀察數據一路變化來說，金額的比率和流量的比率，差不多為 9：1。其實在 10 幾年前投放關鍵字廣告 yahoo、Google 是差不多的，基本上可看出 yahoo 一路下滑的趨勢。

訪問人：你們的投放比率會是 9：1。

訪問人：後來 yahoo 改成 Bing 關鍵字之後，您的投放比率有發生什麼的改變嗎？

受訪人：其實沒有什麼差別，基本上就是 yahoo 的曝光量、搜尋量一路下滑。

訪問人：就是沒有什麼改善？

受訪人：在 ChatGPT 出現前，就搜尋這件事情上面應該，這個趨勢滿明顯。

受訪人：剛才有問到，為什麼曾經透過代理商，後來為自己投放？因為以往跟代理商合作經驗都不是這麼好，因為就代理商的狀況，一個操作廣告的廣告投手，手上一定有很多客戶不一定有足夠時間去了解每個產業特性、客戶、廣告商需求，我們曾經遇過比較離譜狀況，比如草莓季節到就賣草莓，在投放關鍵字時，連大湖住宿推薦的廣告也出現廣告，那就是因為大湖草莓有名，所以很多時候在一些設定操作上沒有這麼專業，就我們所接觸的代理商上，就其服務品質不是很滿意。

訪問人：就是他們無法很專心的服務一個客戶？

受訪人：對，就現狀上手上一一定有很多客戶，所以難以花時間去了解你的產業和產品，那另外就說實話，整體投放的廣告金額已經達到一定規模，一般代理商會跟你收廣告投放金額的 15-20%作為他們的服務費。假設廣告投放量達到 100 萬的話，就要付他 15 萬-20 萬的手續費、操作費用。

訪問人：您說的是每個月的規模，還是全年？

受訪人：15 萬 - 20 萬就是這個業界，你要付給代理商的基本上的價格，就您找任何一家廣告代理商，幫忙操作 Google、facebook 廣告，就會收取 15-20%作為他的費用。

訪問人：目前在您投放 Google、yahoo 使用關鍵字廣告的時候，你覺得有什麼違反公平競爭法的經驗？

受訪人：就關於這件事情，我們曾經被同業指控，我們違反公平交易法，基本上就我們在做關鍵字投放的類型，叫做競品字，簡單來說就是你搜尋麥當勞就是會跳出肯德基，在設定上，就是當使用者搜尋麥當勞關鍵字時候，就會出現肯德基的廣告，就是所謂的競品字。那我想對於公平交易委員會是重點，因為關鍵字廣告最常對公交法扯上關係。那競品字最早是在 Google 官方的建議之下投

放，因為我們參加 Google 廣告的 program，主要是找一些有潛力的廣告主，就參加這個 program，從頭介紹以 Google 官方的角度來看整個廣告帳戶的架構要怎麼設定，那在關鍵字廣告部分，競品字是標準設定作業當中，一種關鍵字形式，那我們就在他的標準作業程序指導之下就建立競品字的廣告活動，經過一陣子，就有一家同業，他是聯絡認識的媒體，在數位媒體上面發一篇文章，指控我們利用競品字關鍵廣告盜取他們的流量。

訪問人：所以那家引用競品字廣告他們的員工來指控？還是其他的第三家？就是說假設，你們是肯德基，是因為麥當勞來指控，還是由肯德基、麥當勞的第三家出來指控？

受訪人：對，就是我們買了某個同業的網站名稱作為競品字，其做法就是剛才例子，就是搜尋麥當勞，卻是肯德基的廣告，以致麥當勞就出來指控我們透過競品字的關鍵字廣告盜取他們網站的流量。就媒體報導中說到，他們已經蒐集好事證、找好律師，要向公交會控告我們。但自始自終，我們都沒有等到控告我們，因為就是所謂的關鍵字廣告要不公平競爭，要成立的要件是要誤導使用者，就是我們是肯德基，我們要誤導使用者我們是麥當勞，最常見情況是他們搜尋的是麥當勞，我們是肯德基，但是我的廣告標題、文案當中，出現麥當勞三個字，就是關鍵字廣告被判不公平競爭的案件成立，都是因為在廣告標題、文案中出現競品的名稱，所以有誤導的狀況。那當初我們投放的標題、文案從頭到尾都沒有出現我們同業的名稱，就是廣告單純為我們自己很好這樣，所以我們從頭到尾都不知道我們違反公平交易法，我們也沒有等到他對我們的控告，這件事情就是透過媒體做一篇報導控訴我們之外，就沒有其他後續。

訪問人：那後來你們還是這樣的廣告模式？還是後來看到這樣，就修正廣

告的投放的是？

受訪人：沒有，我們持續再投放，其實此時此刻，他的競品字廣告依然在投放。因為這就是一個，這就是一個，我們非常熟悉廣告來說，就是一個非常普通的關鍵字廣告的投放方式，就像是搜尋麥當勞，就會出現肯德基廣告，也是業界非常普遍、不特別的廣告投放方式。

訪問人：那這種競品字是 Google、yahoo 都有？

受訪人：不是，Google 是有，yahoo 截至目前都禁止您投放競品字廣告。

訪問人：為什麼為這樣？

受訪人：沒有得到過官方的說法，我的理解是為避免這類的紛爭。

訪問人：那像是 Google 這種策略可能會讓他們營收有幫助，但對市場上的秩序來說，是不是也造成困擾，聽起好像是有點問題？

受訪人：我自己覺得這就是一種競爭的方式，那他有基本的法規範，不要誤導消費者，你明是 A，卻誤導消費者你是 B，那在搜尋麥當勞的時候，我給他一個替代品，我不覺得是一個不好的事情，因為很多時候，你並不知道有很多替代品的存在，比如說某一家廉價航空，你可能就搜尋他的名稱進去找你的機票，但不一定他有賣，那你搜尋時，也才知道原來有 2-4 替代品，是你可以選擇的，我覺得對於消費者來說是件好事。

訪問人：所以從你這樣來說，Google 做的競品字設計，是有促進市場上的競爭？

受訪人：我認為是這樣，因為其實我沒有知道有哪一種廣告方式，是可以利用相對低廉的成本，特別是小的品牌的時候，讓你跟知名的品牌放在同樣的位子，讓消費者看到。

訪問人：在搜尋關鍵字的時候，通常會兩個部分，一個前面幾則會寫廠商贊助後，才會看到真正要搜尋的東西出來，那這樣你說的競品字

廣告是放在廠商贊助地方，還是搜尋時才會跑出來？

受訪人：廠商贊助才是關鍵字廣告，那下面的贊助以外就是自然搜尋的結果。

訪問人：所以他們就是有註明廠商贊助才比較清楚？

受訪人：他就是要區隔廣告和自然搜尋的結果。

訪問人：我記得跟 yahoo 買關鍵字是不是一定要透過中間的代理商才有辦法買？好像無法直接跟 google 或 yahoo 買關鍵字的限制？

受訪人：是，yahoo 目前的作法是透過代理商購買，除非他大到一個不得不親自接待的規模，因為最早在 yahoo 投放廣告時，其實是直客，直接對 yahoo，但在多年以前，就已經轉成透過代理商。

訪問人：那這樣有什麼好處嗎？是乎中間要多一個中間的交易成本？

受訪人：我想他就是透過廣大代理商的力量，去推展這個業務，他自己並沒有想要用這麼多 in-house 的人力來做這件事。他在做這個轉變的時候，我的認知是 yahoo 還是一個很大廣告平臺，當時也許他會評估它內部的人力，就沒有辦法應付這麼多廣告客戶，可因為很多客戶可能是規模比較小的顧客或預算沒有這麼多也可投放，所以他可能就要透過代理商的力量，幫他教育訓練在很多的中小型的客戶。

訪問人：那 yahoo 本身的系統好用嗎？

受訪人：他現在廣告的平臺，基本上是使用微軟 Bing 平臺，那其關鍵字平臺，基本上就是照抄 google ads 的關鍵字廣告平臺，所以是長的一樣。但因為在台灣多隔一層 yahoo，所以可能會有多個以上代理商的轉達，這個過程就比較繁瑣，但就使用上兩個平臺的操作介面長的 97%相似。

訪問人：那就剛才的意思，現在 google 就是直接上去投放，若是 yahoo 的話，你們因為還要再透過代理商才能夠接觸？

受訪人：透過代理商有兩種方式，一種是透過代理商，你委託他幫你操作關鍵字廣告，另一種就掛在代理商的帳戶之下，但所有的操作是我們自己處理，那我們的是後者，基本上所有 yahoo 關鍵字都是我們自己處理，因為 yahoo 要求我們勢必要透過代理商，那要付的費用不一樣，因為你要帶操的話，就是 15 - 20%，若是掛在他的之下，就是一個付 5%的帳戶處理費用。

訪問人：那就 google 的話，連這個 5%不用？

受訪人：不用，那就是直接對 google，付款之類直接對 google。

訪問人：那像說透過 google 的話，其他的廣告費用都差不多，就是少了這個 5%這個額外的支出？

受訪人：是。

訪問人：那他們兩者的廣告費用是差不多的嗎？

受訪人：像像剛才描述的差不多 9：1，以關鍵字廣告來說。

訪問人：我是說他們收費、結構？

受訪人：他們的收費方式一樣，都是以 C P C 計價的，有人點擊您的廣告才要付錢。

訪問人：在我們知道 google、yahoo 兩者的流量其實差異很大，那還會想在 yahoo 那邊選擇投放關鍵字，是因為他們兩個客群可以觸及到的面向不同，還是有什麼原因讓你願意多付 5%在 yahoo 下關鍵字？

受訪人：客群不同，就 yahoo 上搜尋還是長輩居多，我們自己觀察很多狀況很明顯，就是用網站來說，有 80%流量來自行動裝置，但是 yahoo 來自電腦的流量比率特別高，那因為我們賣的是有機無毒生鮮蔬果，所以我們的客群年齡上也相對比較高一些，所以從 yahoo 來的轉換率是不錯的。即使沒有這個狀況，就站在廣告投放的立場，在 yahoo、google 搜尋其實就是兩個不同客群，那我

就沒有必要放棄在 yahoo 做搜尋的客群。假設 google 表現好，關鍵字預算是不夠花的話，就會將所有的預算投放到 google，那以目前情況，關鍵字廣告是我優先投放的廣告產品，所以我基本上，我會希望 yahoo、google 都可以做到，那加上 yahoo 對我們來說，客群是更 match。

訪問人：若以投一塊錢的效益來看，兩個基本上是接近的，還是說 yahoo 高一點還是 google 高一點？

受訪人：看起來沒有差很多，很多時候 yahoo 還會好一點。

### 三、請問貴公司投放關鍵字廣告的金額為何？刊登關鍵字廣告的考量因素為何？

受訪人：投放金額大概在 20 幾萬。

訪問人：那在刊登關鍵字、影音廣告、LINE 廣告社群，對於您來說這些廣告在做考量的時候，背後的考量是什麼，那背後的關鍵字考慮的因素有那些？

受訪人：關鍵字廣告就是數位廣告的基本，關鍵字就是一個已經顯露使用者意圖的廣告，就是使用者已經有需求在那邊，才會做搜尋的動作，所以從以往到現在關鍵字廣告都是轉換率相對好的廣告形式，所以任何人要投放廣告，都會先建議以關鍵字廣告開始做。剛才提過跟官方接觸的時候，他們說法是關鍵字廣告是所有廣告的基本，所以會建議第一個要做好的會是關鍵字廣告。

訪問人：所以就所有的廣告來說，關鍵字廣告是排名比較優先的？

受訪人：對，今天假設有廠商朋友要建議，或是在跟 google 官方溝通學習的過程，我都會說關鍵字廣告是數位廣告優先考量的，因為使用的意圖已經在那裡，你沒有理由，不把已經有明確需求的使用者，作為你第一個廣告的考量。那為什麼還有其他的廣告需求，其實可以說，有些需求並不容易產生搜尋這個過程，以我們銷售的產



品來說是滿明顯，像是我們營收當中很高的是我們當季的水果，像是芒果、荔枝的季節，那像這樣的產品他的搜尋量並不會太多，就是每年到夏天吃一下芒果，端午節快到是不是有荔枝可以買，但是要主動去搜尋的情境並不是這麼多，那這樣的產品，反而是你看到一個漂亮的、看起來好吃的芒果、荔枝的照片會刺激你的需求，那這樣的需求，我們這麼多年來說，關鍵字廣告的搜尋量不會這麼多，但這種東西須透過影像、圖片來刺激、提醒消費者，所以我們還是會有很多比重會在展示型的廣告。但是有些功能性的產品，展示型廣告很難處理，像是滴雞精，很高比重是孕婦在喝、生病的人，要如何透過展示型廣告去 reach 當下有這個需求的人。比如床墊，那床墊並非常有購買需求的東西，所以今天賣床墊，以展示型廣告販賣，要投放給誰是一個很難決定的，很難找到一個廣告受眾，那這樣就會對關鍵字廣告很重要，這類型的產品就是消費者有需求的時候，會去找什樣的品排、推薦、資訊，就會根據產品服務的不同，有時候就會是關鍵字更重要一些、展示型廣告更重要一些，不管怎麼樣，關鍵字廣告都會是 **priority one**，因為就算你沒有想要吃芒果，但今天想到要買芒果，我的關鍵字廣告就在那裡。

訪問人：剛才的分享，對於考量上就是有很大的關係，商品適合、又牽扯到商品的主動、被動的差異。

受訪人：因為很多產品，像是要投一個漂亮床墊圖片、影片，其實很難找要投給誰，我更不會知道當下誰有購買床墊的需求，那這個產品也是很難說，看到一個漂亮的圖片、影片，就買一個床墊，可能性不是很高，就把握當下需求就是有這個需求的人，一定要讓產品服務出現在他眼前。

訪問人：因為需要時間上的累積，才可能了解到每個產品的特性，要用哪

一種的廣告才呈現，效果才比較好。

#### 四、請問貴公司投放關鍵字廣告占整體廣告預算的比重是增加或減少？ 原因為何？

受訪人：預算方面，我們在規劃上面沒有做什麼變化，主要因為消費者有需求才會出現的形式，以目前廣告預算的考量來說，就是盡量極大化，會希望消費者有需求時，都要看到我們廣告，那當中有很多要操作調整的，比如某個產品毛利比較低，關鍵字廣告就相對激烈，那我可能就要把這個產品的關鍵字預算將其調低，但就我們廣告預算的規畫上，並沒有調高或調低關鍵字廣告的比重。

訪問人：就是維持一定的水準變化。

受訪人：所以就我們立場上，就是會先把關鍵字廣告做好做滿，我才會去考量其他廣告。但是預算要增加，也不是我可以控制，因為消費者搜尋的需求不一定增加，那我應要增加其花費，那就可能將一些不是很精準的關鍵字進行投放，這樣我的投資報酬率會下降。回到滴雞精例子，最基本我要投了關鍵字一定是有人搜尋滴雞精相關的時候，其廣告才會出現，那我要增加關鍵字廣告預算之作法，在搜尋時沒有滴雞精，就會是產後保養、孕期保健，我就會將滴雞精的產品出現，那這樣預算就會增加，但就是沒有很精準，就會導致投資報酬率下降。我在投關鍵字廣告時，就是在考慮這些，我們會看的是整體的投報率，並沒有特別會在意說，要刻意增加關鍵字廣告的占的預算比重增加、減少。

#### 五、請問貴公司選擇關鍵字廣告與非關鍵字廣告之考量因素為何？關鍵字廣告與非關鍵字廣告之成本與效果何者較佳？

訪問人：請問你們除數位廣告外，還有非數位廣告？

受訪人：很少，幾乎沒有，主要是因為我們是一個純電商。就是在我們 DNA

當中，很在乎的是數字控管、追蹤，那數位廣告最大的好處是，很容易追蹤其帶來流量、效果，所以對我們來說，是心裡踏實的。那實體部分就會跟很多廣播電台接觸，投放一些廣告，但最大問題在於，就無法有一方式來衡量廣播廣告的成效，所以我們就沒有在這塊有著墨。但最近我們有在考量，因為 one boy 公司的出現，靠著傳統廣告通路，實體看板、實體廣告，創造很高的營收。那這個案例，就會讓我們重新思考，所謂的傳統廣告和實體廣告的效益、功能。那我們當下是沒有太多的實體廣告投放，但我們確實有再思考這件事情。因為有些效益無法衡量，但也不能忽視它的存在。

訪問人：他們有提供數據，提供你們追蹤評估，那您覺得這些數據是可靠的嗎？

受訪人：數據部分會分兩點，有一部分會是廣告後台來呈現，像是廣告曝光量、競價排名，但使用者點擊、後續有在會員註冊、交易，是我們自己可以掌握的，因為發生地點是在我的網站，基本這些數據是可靠的，因為後面的數據是我們要自己做的。那廣告曝光、競價排名這些資訊部分，以 google 的規模，我覺得其沒有理由要在這部分造假。

訪問人：那以滴雞精為例，我們在買關鍵字時，以滴雞精、產後調理的關鍵字購買，那這些關鍵字購買，通常就會有成本，還是說，有消費者搜尋出孕後調理，你們才要根據 CPC 付費？

受訪人：那關鍵字廣告都是要 CPC 計價，都要有人點擊你的廣告才要付錢。

訪問人：那這樣是否買越多廣告越好？怎麼選都會選到你買的？

受訪人：但有可能點擊後，並沒有實際交易，所以轉換率就會差。是因為轉換率，對直接對應當下之意圖有很大關係，所以當然可以買一個關聯度不高的關鍵字，讓你的曝光度很高，但是也有可能造成

你有很高的花費，卻沒有很高交易。

訪問人：請問你們都是電商，還是有實體店面？

受訪人：我們是純電商。

訪問人：會不會有的消費者，在網路上點擊進入網站後，最後沒有消費，而是到實體的店面去購買？

受訪人：當然可能，這是因為你同時經營線上、線下通路的業者話，就會需要有些設計的機制，來衡量這個關鍵字廣告對你 offline 的業績影響，那一些常見的辦法，就是會提供實體店面的折扣碼的優惠，就可以看出這個折扣碼取得的路徑，就是從廣告 Landing 的頁面有的活動資訊，那就來衡量，有多少實體通路，是看過我的廣告。所以同樣是做一個活動，就可以將線上、線下的折扣碼做區隔，來衡量一下，有多少的效益是在線下產生。

訪問人：因為你們沒有線下的，有一部分客群，會不會看了你們的網站就會流失掉？

受訪人：這部分我不確定要怎麼評斷這些事情。因為他們進來發現沒有實體店鋪的比重，現在沒有想到有什麼方式來衡量這件事情。

## 六、就您的觀點，實務上採用他人商標為關鍵字或併用其他搜尋廣告產生交互效應之情況為何？

訪問人：在 yahoo 上沒有採用競品字廣告，google 若也不採用競品字廣告，這樣是不是會有很大影響？

受訪人：沒有覺得有很大影響，依然可以使用你的產品服務去做廣告，但若是相對小品牌來說，就會少了與大品牌一起呈現在消費者眼前的機會。但我不覺得這會對你關鍵字廣告投放有這模決定性的影響。

訪問人：有些人會說，是蹭他們的流量，那這樣以後公平會針對這部分來了解的話，你覺得這個有違反公平法疑慮的時候，你覺得是 google

引導你們去做這樣，還是權責由你們負責？

受訪人：這當然就是個廣告主要自己負責，因為 google 就是一個工具平臺，所謂的引導就是在官方對於廣告帳戶的架構設定上，競品字就是他們設定的一環，是一種很正常的廣告投放之方式。因為在外國也是一樣，所以我覺得他們並沒有因為台灣市場而調整這部分，就以責任來說，不覺得跟 google 有這麼大的關連性。但是有個例外，因為現在 google 很強調一個自動化廣告投放，就其投放需要操心的越少越好，所以廣告投放方式，可以簡單到全部都給 google 廣告平臺自動產品廣告文案、廣告標題。就像是一般的廣告會設定消費者搜尋哪些字時，要出現你的廣告，但因為消費者搜尋的字詞不斷變化，所以有些新字詞的出現，那 google 提供的 Solution 是提供一個授權，像是滴雞精，消費者搜尋的字詞出現滴雞精，就會搜尋到廣告，另一種設定是，投入關鍵字滴雞精，google 會去判斷說，消費者輸入的字詞，跟滴雞精有無關聯性，那有可能消費者搜尋是牛肉精，非搜尋滴雞精，那 google 就會就他的數據，兩者搜尋的消費者有高度關聯性，所以在搜尋牛肉精時，就會出現滴雞精廣告，那這是一種 google 廣告投放方式。那在廣告出現文案的部分，邏輯上，消費者搜尋牛肉精，那出現的廣告文案標題是滴雞精，他的點擊意願會下降，所以你可可在廣告的文案當中，設定一個區塊，就那個區塊顯示的內容，就是消費者可以搜尋的字詞內容，假設我們廣告標題是，山姆滴精精健康又好喝，消費者看到廣告文案內容契合他的搜尋字詞，我在廣告字詞上，就會在健康又好喝那一塊，告訴 google，消費者不管搜尋那些字詞，就將其字詞放入當中，所以消費這搜尋牛肉精，廣告標語就會是山姆牛肉精健康又好喝。那以往有些違反公交法的例子，就是用這樣的廣告工具，所謂的自動化的廣告工具，就變成消費者搜尋

的是麥當勞，那因為你廣告標題挖的空格，就是消費者不管搜尋甚麼就填入，你所以你的廣告文案標題就會出現麥當勞，雖然你是肯德基，這樣公平會會處罰，因為廣告文案當中就誤導消費者是麥當勞，但就是一種 google 廣告工具，他是自動去抓取消費者搜尋的詞，來當你的一部分，那這種工具使用在競品字就會出問題。

訪問人：那所以像這樣的自動化處理方式，有額外收費嗎？

受訪人：沒有。這些都是他標準的後台工具，你在使用上，沒有做很完善的設定的話，把競品字跟你的廣告投放區隔開，就可能因為這種所謂的自動化廣告投放工具，造成你違反公平交易法，因此有人被罰錢。其實投放競品字的成本很高，因為 google 判斷你的廣告品質的評斷，每次消費者點擊你的廣告要付多少錢，取決於很多不同因素，其中一個因素，就是這個廣告好不好，那這個廣告好不好的評斷因素，取決於幾個指標，當中很重要的指標是廣告文案內容跟消費者搜尋字詞有無關聯性，還有廣告到達的頁面，跟消費者搜尋的字詞有無關聯性。那你在投放競品字的時候，因為公平法的關係，所以你的廣告文案是不能夠出現使用競品的品牌，就是搜尋麥當勞，你不可在文案中出現麥當勞，但你可以寫肯德基，所以在這樣的情況下，google 就會覺得說你的廣告文案內容，跟消費者字詞關聯性很差，消費者明明搜尋麥當勞，你的廣告從標題到文案裡面，都沒有麥當勞，你點入網站中，也沒有麥當勞，除非你做一頁比較買當勞跟肯德基，否則進入肯德基的網站，不會有麥當勞三個字，所以 google 會評斷這是個不好的廣告，因為廣告內容文案還有你的 Landing page 跟使用者搜尋的關聯度很差，他為了要懲罰你，他就會讓這個點擊的成本很高，所以投競品字的廣告，成本相對高的。那當然你就要確保你對消費者來說是對

競品更好的選擇。

### 七、就您的觀點，未來一年是否會改變刊登關鍵字廣告的行為？

受訪人：目前看不出來一年有需要特別改變、調整的地方。

### 八、就您的觀點，ChatGPT 是否會影響刊登關鍵字廣告的決策？

受訪人：目前看起來，大家對 Bing 搜尋的興趣變高，但目前還未在流量上看出明顯的反應，那我覺得這個問題比較大的不確定性，我不確定未來關鍵字廣告會使用什麼樣的形式呈現，因為就關鍵字廣告的形式，基本上大家很熟悉，搜尋某個關鍵字，前面幾個結果字廣告，後面的是搜尋結果，他的背後就代表一個一個的網頁，所以這個形式大家很熟悉，但是在 ChatGPT 導入之後的搜尋，是一段語意相對完整的結果，那廣告要怎麼插入其中、形式呈現，google、Bing 並沒有讓廣告主知道，所以我們不知道要怎麼來應對這些事。問題是怎麼影響關鍵字廣告的決策，我覺得我們還不知道在廣告形式上面有哪些不一樣的變化。

訪問人：所以目前也沒有在 ChatGPT 上面打廣告一個行為，也沒有所謂的代理商在 ChatGPT 做廣告的呈現情形？

受訪人：目前沒有這樣的廣告產品，就我所知 ChatGPT 也沒有這樣的廣告產品、業務，雖然 Bing 已導入，他也沒有展示、讓業界知道說這樣的搜尋形式，你的廣告會怎麼呈現。可以遇見這樣的蒐尋回有很大的改變，但我們還不知道廣告產品怎麼融入這樣的改變當中。

訪問人：目前在 ChatGPT 搜尋，像是搜尋滴雞精，就會出來一堆產品，但是我們是接受方，怎麼樣子由廣告主在 ChatGPT 上面去做廣告，無法想像，所以你也是覺得是這個樣子？

受訪人：目前我在 Bing 上面看到的形式是這樣，就像是我想買滴雞精來喝，可以推薦我這樣，但結果就是會有一段描述，但這段描述最

後會顯示說，這個內容會引用哪些網站來源。目前看到的格式是這樣，但就 Bing 搜尋當中，還未看到怎麼呈現，也還不知道如何因應，那引用來源是來自哪些網站，就比較像是傳統的 SEO，所謂的搜尋引擎優化的部分，那搜尋引擎優化的部分，就是要在你的網頁、網站內容有更豐富而完整的內容，這樣才有機會被 ChatGPT、Bing 引用，但這個比較是 SEO 的範疇，但這兩大關鍵字廣告平臺並沒有告訴我們，未來關鍵字廣告要如何呈現，所以就變成我們也不知道要有怎麼樣的因應、改變。

訪問人：所以目前 ChatGPT 的出現，google、yahoo 都沒有提供說，未來有怎樣的改變、規劃？

受訪人：目前沒有，我所知道 google 官方有要把這類型 AI 導入到廣告上架流程，目前的影響是說可能有幾百個幾千個 google 關鍵字、展示型廣告文案，那以後在寫完案的時候，可能會導入 ChatGPT，讓你利用 AI 快速大量產生不同的文案。目前有消息，在廣告上架流程當中，導入 AI 讓你更省事、減少工作量。這應該是確定，但在廣告的形式、方面，沒有辦法看到相關資訊。

訪問人：所以導入文案撰寫，透過 AI，目前對於創意的部分，會不會有幫助，還是蒐集大量的資訊來整合，對於創意還是沒辦法？

受訪人：對於產品服務熟悉的，還是真正在操作廣告寫文案的人，我覺得透過這樣的工作可以給你一些 idea。

## 附錄二、訪談紀錄(二)

受訪人：B 公司 邱 OO 業務副總

訪談時間：民國 112 年 5 月 19 日

訪談記錄：南臺科技大學 財法所 石明玉



訪談提問與回覆整理如下：

一、請介紹貴公司及產業現況，例如規模、營業項目和國內廣告代理市場概況？

受訪人：我們公司是靠 Facebook 起家，從 2011 年到 2014 年，我們是獨家代理 Facebook。於非獨家代理 Facebook 時，我們就有包含了其他的廣告，像是 Google 廣告及 line 廣告，現在都是我們主要的服務項目。

我們公司基本上是全數位的媒體，比如創意版位的聯播網、抖音，各式各樣的數位媒體 LinkedIn、Twitter，這些數位媒體，我們基本上都有做這樣的服務。

訪問人：你們網站上面有寫，你們有 200 位行銷大軍，在公司規模應該算是蠻大？

受訪人：對，我們這樣的產業算是臺灣數一數二大的，因為廣告公司有非常多不一樣的模式。

廣告公司有些是專門做所謂的創意內容，像是影片製作，就是 creative 的那種創意或 content，但我們比較是著重於數位廣告的數據跟投放廣告這樣的顧問服務。

因為最近有 GA3 轉 GA4 的問題，那我們的主力就是專門著重於數據的服務，協助客戶導入數據的應用及導入雲端。那廣告只是一個出口，我們還是著重在於數據上的應用。

以我們公司人員的組成，比如業務、操作廣告、supporting 這些，我們其實有工程師團隊在做數據、AI、雲端這方面，所以公司才會是這樣子的規模。

訪問人：請問你們的數據、AI、雲端，這些數據是從哪裡來的？

受訪人：簡單來說，因為我們還算是廣告公司，基本上的數據都是客戶提供。那我們要協助客戶，因為 GA3 到 GA4 很大的改變是，以前

GA3 的資料就是存在 GA 上面，但是現在到了 GA4 以後，GA3 到今年 7 月前就停掉，所以變成客戶是被迫轉移到 GA4，那 Google 就跟你說，你的資料在 GA4 只有 14 個月。像是我們客戶有些是做電商的，一定會看 GA 的數據瞭解網站的流量是什麼狀況、業績是什麼狀況。但 Google 說 GA4 裡的資料只能保存 14 個月的時候，客戶就會遇到很大的問題。像是做行銷的客戶，他下廣告時一定會將今年母親節跟去年、前年做比較。到了未來 GA4，基本的功能就沒辦法達到這個需要，因為數據只保存 14 個月，所以我們就要協助客戶，把 GA4 的 raw data 先儲存到 Google 的雲端空間，那有了這些 raw data 後只是先存著，之後工程師就必須去協助清理這些數據，把它轉換成可以用的報表，所以會變成是客製化。第一部分，協助將資料上傳資料到雲端，第二部分是如何把 raw data 有效地整理出來，然後用現在的 Looker Studio，把它換算成可視的樣子，讓行銷人員做參考，比如說，一個使用者進來，他在網站的消費軌跡，買了 A 系列產品或 B 系列的產品，這些 user 的分析，這些都要靠工程師套用、清理數據，整理完畢後，再呈現給這些行銷人員，我們才能做依據判斷。經判斷完畢，你還是要再跟消費者做溝通，所以我們把某些有用的資料做打包，來投廣告。

訪問人：所以你們其實是滿科學化的處理？

受訪人：我們比較有一點技術，與其他一些廣告公司的差異，在於我們會用這些的工具跟這樣的技術。不然一般的廣告公司大概就是今天你要下 Facebook 廣告，那我就給你 Facebook 廣告，要下什麼廣告我就給你什麼廣告，但是我們在服務深度的中大型客戶，基本上要有這樣子解讀數據的能力。這樣子的服務，客戶才會買單整套服務。那當中提廣告，賣這些媒體只是一部分。因為對我們而

言，只是一個溝通的工具，今天數據說這個使用者會買，那這個使用者我可以打給他看的，以數位廣告來講，要麼 Facebook、Google 廣告、LINE 廣告，大概這些廣告，但如果像我們的數據進了雲端後，我們還可以跟客戶的 CRM 做比對，比對出來的話，我覺得很有效也許是簡訊、Email。

那對我們而言，如何去清理這些潛在的數據是重點，這些賣媒體只是一個溝通消費者的一個方式而已。大致上，我們公司實際在做，大概是做這樣子的事務。

訪問人：目前像你們這樣子的公司提供這樣子的服務，在廣告代理產業裡面，有很多像你們這樣子的嗎？

受訪人：應該是比較會是分門別類。像這樣的廣告科技的公司做 chatbot 的，他公司就是專門 chatbot，那有些做開店平臺的，他公司就是專門做開店平臺。在臺灣比較少像我們這樣子有集團比較大規模去做這樣子的事務。那當然還是有，但是真的是比較少。大多都是各自為政，我就是專門做 chatbot、我就是專門賣聯播網。我就是專門做一個什麼，這樣的中小型的公司在臺灣是比較多的狀況。

訪問人：那現在國內廣告代理市場的規模有多大？

受訪人：廣告主自己投的，以現在來講，還是占比較少數。自己投廣告其實像很多大的品牌，基本上還是會找廣告公司來做專業的操作。舉一個例子來說，像很多人會自己投 Facebook 廣告，若你今天是營運一家公司時，其實會遇到一個所謂境外稅的問題，就是投 Facebook 廣告是要繳稅給國家。

那像我們公司就有一小塊的服務，是專門給那種自操的客戶，就是你來我這邊開商業帳號，我收一個%數，我可以開發票給你，那個%數非常低。

訪問人：所以你們會 cover 境外稅的那一塊嗎？

受訪人：對，就是我們收一個 5% 的服務費外加營業稅，那客戶就可以拿到臺灣的發票報帳。基本上我們光是像這樣的自操客戶就破千個，但金額真的不大。那些客戶對我們廣告公司用人力來服務，都是不划算的，他可能一個月投個 5 千、1 萬塊，我用人力來服務他是不划算的，所以我們就會建議客戶說你這樣金額，是為了解決發票的問題，那我們公司有小樹苗的方案，就是開商業帳號給你自已投。針對這樣的客戶，其實我們公司有一種營運方式，就是會定期開辦一些簡易課程，教這些小預算的客戶如何自已投廣告，但是我們公司的主力大概是屬於很大型的客戶，一個月可能就要投 1 千萬、2 千萬這樣子的客戶。

二、請問貴公司主要是哪些平臺的廣告代理商？如何看待國內關鍵字廣告市場的發展及產業競爭？過往協助業主投放在關鍵字廣告時是否曾面臨困難或有違反競爭法之虞？

訪問人：像這些三大主流的廣告 Facebook、Google、LINE，應該都是你們最主要的廣告平臺，那你們來看這個關鍵字廣告的發展、他們之間的那個競爭？

受訪人：應該這樣講，每一個廣告平臺對我們而言都有他的作用，像關鍵字廣告，對於我們來講，我們都會稱它是消費者主動去搜尋。基本上他是屬於相對精準的廣告。

那在臺灣就會變得非常有趣，因為臺灣可以做這樣搜尋的也只有三個，第一個是 Yahoo，第二個是 Google，第三個是微軟的 Bing，這三個是臺灣最主要主流的。以世代來講 Google 可能要占到 96%、97%。基本上關鍵字在臺灣，自己的感覺上，是屬於一個算是比較壟斷的市場，若今天有客戶要下關鍵字廣告，所有人包含了行銷人員、賣廣告的人員，第一個會想到就是 Google 社群。舉一個比較有趣的例子，有一個客戶做房地產的，他覺得使用

Yahoo 會搜尋的人可能是相對年紀比較偏長，相對比較買得起房產。那這個房地產客戶就想要買 Yahoo 的廣告。首先投 2 萬試水溫，跑出來數據效果確實不錯，那因為成效不錯，他要加碼上去，結果加碼上去，Yahoo 沒有足夠的流量去消耗客戶想要投的預算，就會遇到這個問題，很現實問題就是在臺灣使用 Yahoo 的人很少。而現在聽到一般品牌要用投廣告，除了非常特殊外，在關鍵字的市場上，是不會選擇 Yahoo 廣告。

Bing 最近因為 AI 很流行，開始測試說，你可以問問題，由 AI 幫你找答案，結合了 Bing 的搜尋(微軟 open AI)。這塊市場就我自己在看，難道 Google 沒有能力可以做這一塊嗎？因 Google 現在不管是全世界市占已經 90%，那以臺灣來講已經 97%。為什麼我要去多做這件事情。而我是防守者，我一定不會需要創新，只有要攻占市場者(像微軟、Bing)，才會需要去做創新反轉這個市場。所以我們現在看到的是微軟會推出新的東西、技術、模式來敲這個市場，但是因這個東西非常新，也是最近幾個月比較火熱。以現在市場上，客戶只是現在有意識，我的網站以後是不是有一些東西，可讓 AI 去結合到網路上或是讓 AI 來回答我的想法，可是對於實際執行面還是很遠。

訪問人：你們現在投放廣告，除非客戶要求，不然其實也不太會建議朝 Yahoo 或 Bing 方面去做廣告，還是以 Google 為主？

受訪人：一定，基本上現在 Google 不會因為下多少錢而消化不掉的。所以那個實際上流量的落差是真的蠻大。

訪問人：你們一直以來都是以 Google 的廣告關鍵字廣告為主，在投放的時候有沒有碰到什麼的困難？或是違反競爭法的可能性這樣？

受訪人：一般的廣告公司，比較不會去建議說，去買會面臨到違反競爭法的字，一般來講，廣告公司不會這樣建議，因為必須保護你的客

戶。

舉一個例子，以前戴爾電腦標錯價，大家去買很多電腦，然後他不出貨這樣。那時候有一些品牌去下關鍵字，買電腦要買會出貨的，他就是下文案去打這種字，基本上我們廣告公司不太建議去做這樣子的事。因為我們在服務的流程是會給客戶所謂的關鍵字建議書。而這關鍵字建議書，是由廣告公司這邊提供，我們的操作人員會看你的網站，依據你的服務、產業，去提出所謂的關鍵字建議書。建議書是跟廣告主討論完後我們才會執行。但是如果今天你是給一個廣告主有爭議的廣告字、違法之虞時，廣告主也會回過頭來求償。

當然現在 Google 上面已經有很多的規範，例如，針對醫美產業及各式各樣的產業，有些字其實是不能用的。畢竟是廣告，不能寫的不雅。以分兩部分來講，第一個是系統上的限制，第二是臺灣法規上的限制。針對醫美產業、保健食品，在基本常識上，有些東西你是不能講求療效，除了關鍵字外，不能用怎樣子的照片，其實在文案上有一定的規範。

訪問人：假設一家小一點的公司，想要讓更多人來點擊網站，可能會用競品字作為關鍵字，點進去竟是他自己的網站，那你們是怎麼樣來看待這件事情、處理？

受訪人：第一我們一定會去買競品字，但我不覺得競品字有違反競爭之虞，是要看怎麼去認定。今天你在網路上要買 Dyson 吹風機，那不論是 Panasonic、飛利浦等品牌，一定會去買 Dyson 牌子，因為我希望搜尋 Dyson 的人，可以看得到我的廣告，基本上不會沒買，一定所有的牌子都買，包含 Dyson 也會買自己的品牌關鍵字。

訪問人：假設說你今天是 Dyson 的廣告商，那這樣的作法會不會反而降低人家來搜尋你 Dyson 的網站？

受訪人：應該分兩件事情來看，第一件事情，第一次要出現 **Dyson** 吹風機，以自然流量來看，理論上，是你的官網，因為既然是你自己的牌子，一定很難有人做的贏你，因為你的關聯度會是最高的。那第二，今天是買廣告的話，也不會只有買一家，你一定會有競爭對手來買你，那當然你也會買競爭對手，這個在關鍵字上是非常正常的。

訪問人：假設你是第一品牌的 **Dyson**，別人會來買你的關鍵字，因而造成他們的點閱率變得比較高，可是你應該不太會去買次要、第三個品牌的關鍵字，所以這樣子對你的廣告成效會不會有什麼影響？

受訪人：基本上買品牌字成本是相對低的，比如我買 **Dyson** 這個品牌字比起買吹風機，一定是吹風機這個字比較貴，那如果是另外一間廠商 **Panasonic** 來買 **Dyson**，以 **Google** 系統來說，客人搜尋的是 **Dyson**，但他點了 **Panasonic** 廣告，進到 **Panasonic** 的網站，這個比例是非常低的。所以 **Panasonic** 會遇到一個問題，就是他可不可以買這個字，他可以買，但他的廣告評級不會是好的。因為消費者找的不是 **Panasonic** 產品，消費是打 **Dyson**，所以 **Dyson** 買他自己的字是非常便宜的，那別人來買可能字不會貴太多，但點擊數也非常的少，因為基本上買 **Dyson** 的，有 80-90% 還是會點 **Dyson**。那就遇到一個狀況，競品字可不可以買？以整體來講，在關鍵字的評分上，買競品字是可以買，但不一定會是一個非常好的結果。

我必須說還是會買。像是建案的部分，今天看一個新北市中和區的建案，在中和區一定不止一個建案，今天假設有一個叫森林建案的，大家都知道中和區有個森林建案，那旁邊的另外一個建案，一定要去買森林，因為我知道看建案的人，一定會看那個區域，以建案來講，那個區域的建案都會去買大家的競品字。

受訪人：就是他們的品牌效應沒有這麼大？

訪問人：是，像以建案來說，大家是搜尋建案名稱。今天在路上，使用者的行為一定是說，我今天不論在 Facebook 看到廣告、開車經過，我看到一個帆布，有一個森林建案在中和，我可能想買那附近的，所以我去 Google 搜尋森林建案，打出來的結果，一定是附近的所有建案都會跑出來。

三、請問貴公司採取哪些方式（例如 SEO）增加投放關鍵字廣告的成效？

受訪人：先定義成效部分，就是幾個狀況，從最基本來看，我希望出比較低的價格去買到流量。

比如我是賣電腦的，我的網站都是賣電腦，但我去買一個建案名稱的關鍵字廣告，就沒有人會來點擊買電腦的文案。這樣 Google 系統就會判定，你的關鍵字跟網站內容毫無關聯，這樣評級的分數就會低。

訪問人：這是由你們來做，還是 Google？

受訪人：對，這個就是我們在做。如同剛才提到的，第一，先看客戶的網站內容，有哪些字，而這些字跟我下廣告的關鍵字和評級是有關係，我們要讓廣告成效會好的事情，是我的字一定要盡量有相關，這是最基本的，我不可能是下沒有相關的關鍵字。第二，我賣吹風機，為了讓比較多人來我的網站。比如有 ABCD 四個牌子都在買吹風機的廣告，但是我的文案比較吸引人，搜尋吹風機時，比較多人點我的廣告，那 Google 就會判定你的內容中，吹風機跟你是比較有直接關聯的，那我的廣告可能就會比其他另外三個的評分再來的好一些。而好一些的狀況下，我可能用比較低的價格，就可以買到一個流量，別人可能要用比較高的價格來買到流量，所以裡面就會有一些，文案上的吸不吸引人、文案上面的優化。

訪問人：那相關性比較高的話，也許你就可以用比較低的價格買到這個？

受訪人：因為你的廣告的評級會比較優，對 Google 來講是提供有用資訊給



你的一個網站。

訪問人：但我的認知好像說這個是需要競價的？

受訪人：是沒錯，第一，這是需要競價的。但會變成說，搜尋的吹風機，大家都買這個廣告，所以會出現順序，在首頁的第 1 個、第 2 個、第 3 個、第 4 個。

訪問人：然後他價錢都不一樣？

受訪人：對，你雖然標價、出價，出了很貴的價格，但使用者搜尋的吹風機他沒點你的廣告，Google 還是賺不到你這個比較高價格的錢。所以他就是會有一個這樣所謂的評級。

訪問人：這個是由他們決定的嗎？

受訪人：是，這個是 Google 系統的內部來決定。他會有一個廣告優化，他會給你一個帳戶的評分，那基本上這個評分要慢慢養上去的。

訪問人：那慢慢養上去是根據你們公司的綜合評價，還是你幫忙的那個客戶或產品個別的評價？

受訪人：就是我們幫那個客戶綜合他的官網、關鍵字，對廣告帳戶慢慢幫他優化帳號評分，所以我們開始會越下越多字，而一開始我們都建議客戶不要下那麼廣。

訪問人：所以是個別每一家公司都不一樣的？他們的評分也都會不一樣？

受訪人：對，沒錯。他們的評分也都會不一樣，品牌的大小都會影響到你廣告關鍵字的投放的策略。

訪問人：Google 這些的規則，讓大家依循，你會覺得這個像黑箱作業，還是就 follow 這些規則，你們慢慢養慢慢依循，確實就可得到他宣稱的結果？

受訪人：基本上早期（10 幾年前）規則沒那麼完善時，比較多奇奇怪怪的手法，但 Google 也不希望有那些奇怪的手法。

訪問人：所謂奇怪的手法是什麼？可以舉個例子嗎？

受訪人：像是會故意去買一些不相關的字，來增加自己的曝光。但是回歸到現在 Google 的制度其實是蠻完善的。

訪問人：所以你們也不太會去懷疑，有沒有什麼黑箱，或排序有什麼問題，或是價格競價有什麼問題？

受訪人：第一，客戶進來，我們在幫客戶寫關鍵字建議書時都會依照 Google 後來提供的產業每個字的競價高低。就是越競爭的價格當然會越高，這是合理狀況，那我們就會知道某些字在 Google 上面會非常貴，某些字其實很便宜，就是比較少人搜尋的字，你買起來當相對是便宜的。所以搭配很多工具，Google 的 Google trend 或其他工具，我們操作時，大家心裡有一個底，怎樣的字在這個產業落在多少，算是差不多這樣的錢。那某些產業因競爭本來就比較激烈，可能開證券戶、投資、特殊的產業，某些字就會相對是高的。

那這些字為什麼相對是高的？因為競價高，在他們那個產業本身毛利可能比較好，或那個產業本來就是競爭激烈的產業。

訪問人：所以他們會綜合考量很多的因素，一起加進去，得出來這樣子的價格？

受訪人：對。Google 基本上會建議你買這個字，可能出價多少錢。那以我們廣告操作人員就會建議說，一開始我可能不會就直接出到他建議價格，第一，先從第一點開始出。若 Google 建議這個字 18 塊，那我們操作裡面，先出 15 塊來看，跑不跑得出去。若 15 塊跑出去，那這個流量是我要的？還是可以再低一些這樣，這基本上就是一個測試。但 Google 還是有個建議價格，比較保守就是我全部都是用建議價格，去鎖定日預算來去做安排。但一般比較細緻的廣告公司，還是會做一些價格上的控管。

訪問人：Google 會提供建議價格，你們可能會直接參考他的建議價格或是弄低一點，那最後你確認全部都是要照他的建議價格去做的話，

效果才比較好嗎？若一開始低一點，效果就不會這麼好？

受訪人：所以剛剛有先提到的關鍵字的成效。舉一個例子，今天有一個森林建案，那我可能會買森林建案的關鍵字，這是我的品牌名稱，或是買地區制中和建案或買新北市推薦建案等很多各式各樣的字。

各式各樣的字被搜尋量有些高，有些低，那就會造成幾個問題。第一，預算要怎麼分配？第二，今天很多人點了中和推薦建案進來森林的官網，但沒有人留名單。代表中和這個字，對我來講是不是主要的字。也許新北市建案的質量比較好，那是不是應該把預算多放在新北市建案，中和的字可能就要降低預算。因為客戶還是看成效，不是今天有流量進來即可。流量有貴有便宜，但是不代表貴的就是好，也不代表貴的就是不好，就是要看操作及每個客戶的屬性。

訪問人：所以你們還是需要透過一些試誤的過程？

受訪人：一定，因為廣告比較麻煩跟困難的地方，在於大家都會設定廣告或有一套設定邏輯，可是依邏輯設定後卻發生狀況不好時才是挑戰的開始，接下來應該要用怎樣子的策略去行、投遞來優化，所以要看網路廣告提供的回饋數據，去做解讀、判斷、調整，來看這個數據有無依照我們期望在走，那這就是我們廣告公司做的事情。

所以第一，是預算的分配跟成效的控管，而成效實際講起來很籠統，因為剛剛有提到我買這個字，流量很貴，可是確實很多人有留名單。那有些是很便宜，可是點進來又沒有留名單。所以不一定便宜就是好，便宜一定就是不好，這是需要數據來依據調整，是要新增哪一些字組，或關閉哪些字組，或調整文案，而這個文案可能是點擊率比較不好，就要調整文案，而這樣子的調整，每

個禮拜起碼要調整一次以上。

其次，客戶與我們合作，是行銷部門下廣告預算，那行銷部門最基本一定是一個禮拜開一次會，去檢討上禮拜的情況。以我們廣告公司，最基本一定是一個禮拜出一次廣告數據報表給客戶，跟他說，這個禮拜觀察數據發生有哪些變化，我可能會做哪些調整，你同不同意這樣。而有些客戶是授權我們直接調整，那沒有問題，有些客戶是說不行，我一定要買那些字，所以我們會提出建議，並加上上週的報表，來告訴客戶說，我看到數據是這樣，建議怎麼樣調整，你們同不同意，或是我建議了五項，客戶只願意調整三項，那這大概是我們廣告公司在做的事情。

訪問人：那 **Yahoo** 這邊也是同樣的道理嗎？

受訪人：以廣告系統來講的邏輯大同小異，基本上的邏輯不會落差太大，但大家可能有一些很細微的差異，但遊戲規則上不會差太多。只是不論 **Yahoo** 或者是 **Google**，廣告後台開放讓你操作的空間的多寡。

訪問人：兩者有不同嗎？

受訪人：譬如說可操作到多細緻，像出價模式或怎麼鎖定我的預算應該怎麼花，但基本上功能大同小異。

四、請問貴公司平均一個月代為操作投放關鍵字廣告的金額為何？採取的策略或考量因素為何？會如何與業主溝通投放廣告的選項？

受訪人：以 **Google Search**，我們公司一個月的 **Google Search** 投遞量大概在 2000 萬左右。

訪問人：那 **Yahoo**？

受訪人：連 100 萬都不到，比例真的很低，但是必須說一件事情，市面上真的比較少人在賣 **Yahoo** 的。真的有專門在賣 **Yahoo** 的，也許他們比例會高一些。

訪問人：也是不會 dominate 這個 Google search ？

受訪人：對，不可能，因為基本上剛剛提到，跟消費者的使用習性有關，基本上哪邊使用者多，廣告就會往哪邊跑這樣。

訪問人：有經歷過 Yahoo 在國內市占率很高的那個時候嗎？

受訪人：我是比較後期的。因為 Yahoo 在零幾年的時候還不錯，但到一幾年時開始真的完全不行，尤其 Facebook 進來，Google 崛起。而且專門賣 Yahoo 廣告的代理商，其實消失了很多間。

訪問人：是消失還是轉而賣 Google search 的廣告？

受訪人：有些有，有些早期很多是專門賣 Yahoo 廣告的廣告公司，而他其他也沒有賣。那因為早期選擇也少，在零幾年的時候，也沒有 Facebook。所以其實有些廣告公司當然就轉型成功，有些當然就是消失。以前光專賣 Yahoo 的就好多間，後來就消失滿多。

訪問人：但是 Yahoo 都沒有想要扳回一成，我覺得這個也是滿奇怪的市場競爭的情況？

受訪人：基本上我自己在看待這件事情上，大家都是平臺的話，如何去增加你的服務來增加流量，所以早期 Yahoo 為什麼買無名小站，Yahoo 會去做很多的事情來去增加它自己的流量，就像 Facebook 去買 IG 一樣。那 Yahoo 到後期，其實他沒有太多的動作在創新的服務，那你的流量就沒辦法增加。像近期的 line 的崛起，是因為所有臺灣人都是使用其作為通訊軟體，那當所有人都在用 line 的時候，當然 line 裡面的廣告就會有人要買。

第一，是你有沒有推出新的。那 Yahoo 看起來是你一直沒有推出新的服務，他不想他當然想，就會面臨說，如何去看待使用者，那這就跟廣告真的是兩回事。就會變成像 Facebook 的崛起、抖音的崛起，就會變成是大家如何推出消費者喜歡的工具或社群媒體來去瓜分這塊市場。就像現在臺灣人看電視的比例越來越低，

大家都其實都看 YouTube，家裡都變成是數位電視，轉為 YouTube 觀看時，那我看網飛、YouTube，這樣電視廣告的預算規模一定是下降的，這就跟使用者習性非常密切相關，消費者的使用在移轉。

五、請問貴公司代為操作投放關鍵字廣告占公司整體廣告預算的比重是增加或減少？原因為何？

受訪人：其實依我們過去的經驗，如果是比重，其實不太會去變動太大。我舉個例子，今天有一個品牌客戶要下廣告，一般來講我們所謂廣告有好幾個目的，最上面那一層倒三角形的金字塔，就會是所謂的一些曝光型的媒體，像聯播網、Facebook 廣告、各式各樣 Reach 的廣告。那關鍵字廣告是在最底層，他是屬於最後收網型的廣告，通常 CPC 會高一些，就像我今天在外面看了很多各式各樣的廣告，我想買東西時，就可能會去搜尋而進到網站買。所以在關鍵字廣告可能依照每個客戶跟每個產業不一樣的習慣。他其實是會占一個 % 數。比如這個關鍵字可能占 10%、20%，它其實是一個 % 數而已。那比重增加或減少是不太可能，因為她是要搭配曝光型媒體去做，如果今天有很多曝光新媒體，才有人會搜尋。所以他其實是會占到一定的比例，但每個客戶的狀況其實又不太一樣，要看產業差不多是落在 10%-30%，差不多是落在這樣的金額，如果他一個月有 10 萬塊，他可能有 2 萬塊落在關鍵字廣告，其他可能就是在 Facebook 廣告或是展示型廣告，大概會是這樣子的比例。

訪問人：所以像關鍵字廣告，他其實是蠻穩定的，那在你們的所有的客戶裡面，他也都占有一定的比重。您剛剛提到說可能看產業特性至少都有 10%，然後比較多的可能可以到 30% 這樣子？

受訪人：對，如果更特別的，如果是做 B to B，比較那種所謂的科技產業

的話。今天他是做防火建材，防火建材基本上你不可能在 Facebook 上面打防火建材的廣告，因為一般的消費者看到防火建材根本不關我的事，他就是打給建商、裝潢的人看的，所以他可能 100%都是關鍵字廣告，那就會是這樣的狀況。因為變成是某些廣告，其實不適合某些產業，所以很多的 B to B 也只能買關鍵字廣告。

比如我是賣不鏽鋼捲、板，我今天做 B to B 的生意，我不可能打 Facebook 廣告，說我在 Facebook 上面賣不銹鋼捲，他就會是變得只會買關鍵字廣告，其他廣告也不會買。大致上是這樣子，如果真的是 B to B、工廠類型比較是這樣，他真不可能去買抖音廣告、展示型。所以關鍵字廣告對於 B to B 是非常需要的、基礎的，對他的比重就會非常高，也因為他也沒有其他選擇。

譬如說傳統產業、工廠、代工，不可能打 Facebook 說，我現在有幫人家代工什麼的，這很奇怪，所以也大概只能做關鍵字廣告這樣。

六、請問貴公司建議業主選擇關鍵字廣告與非關鍵字廣告之考量因素為何？關鍵字廣告與非關鍵字廣告之成本與效果何者較佳？

訪問人：剛剛也有提到的一些說，關鍵字廣告需要考慮的因素，那跟非關鍵字廣告這中間的考量因素的差別，還有關鍵字廣告是競價的那個部分。就非關鍵字廣告的話，他們的成本跟效果跟關鍵字廣告的成本跟效果，他們的比較情況又是怎麼樣？

受訪人：因為關鍵字廣告還是要有人去搜尋，就像你會看電視廣告，trivago 告訴你搜尋要搜尋 trivago，也就是希望被搜尋可以提升，那被搜尋的提升還是需要有知名度，那在回歸到非關鍵字廣告，還是要打展示型曝光，這就是很需要你第一時間，一定要有曝光，人家才會去搜尋。

訪問人：所以 2 個其實是搭配的？

受訪人：對，以一般，像是民生賣衣服、保養品，這一定是搭配的。因為你沒有曝光，就不會有人去搜尋你。以成本來講，看你怎麼去看待你的成本，如果以點擊的成本來算，關鍵字一定相對的貴。一個 CPC 就是一個點擊，關鍵字相對是貴的，可是關鍵字的轉換率一定是相對其他曝光性媒體轉換率是相對高的。

訪問人：那這個其實也就是成本跟效益之間的關係。

受訪人：對，但就會回歸回來，你沒有足夠的曝光，也不會有人搜尋你。舉個例子，今天你要買一個洗髮精，你打了關鍵字廣告，不打曝光型廣告，人家對你這個品牌完全沒印象，我今天搜尋洗髮精，我看到你這個牌子，我聽都沒聽過，我怎麼會點他，那就會回歸到我剛剛講的，沒有人點你，你的廣告的評級分數就不好。其實就是很多連帶的相互關係。所以其實每個媒體，有曝光型他的功用、功能，沒有所謂的哪一個媒體真的有好或壞，都是要搭配做使用的。

訪問人：光關鍵字廣告一個廣告工具存在，好像也還不夠對不對？還是需要搭配其他的曝光型廣告才能夠讓他點擊比較高？

受訪人：是必然的，我現在講的比較是民生一般的，像是民生消費品比較會需要的是整體的，不可能只打關鍵字廣告。

訪問人：要有一定的知名度，人家才會打那個關鍵字去搜尋？

受訪人：對，或是他搜尋的那個很準的需求字，我要買車，結果那個車子的品牌，你聽都沒聽過，看也沒看過你，你根本不會去點，就會淪為這樣的狀態，所以對我們而言，其實廣告是一個整體的考量。

七、就您的觀點，實務上採用他人商標為關鍵字或併用其他搜尋廣告產生交互效應之情況為何？

訪問人：剛剛有講到，用別人的那個商標為關鍵字，就你們的感覺其實他



並不違法，那這個部分我們在廣告界是不是非常普遍的使用？

受訪人：對沒錯，買競品字，通常我們廣告帳戶裡面我們會拆成好幾個組合。每個組合我們會給他不一樣的預算，那個組合我們會有所謂的品牌字，自由品牌字的一個組合，或是我們就有分地區或需求字，可能是要自助投資或是需求字的買房推薦，我們還會有所謂的競品字，那我們會分好幾個組合，分別給不同的預算去下這樣的廣告。

訪問人：但是競品字，這個一定會有的？

受訪人：基本上一定會有。而且一定不會只買一個牌子的字。

訪問人：所以就是說，你們其實對市場上，前面幾大的產品，你們都要非常的熟悉。不管是什麼產業，你們都要非常熟悉，才能夠很流利地去運用它這樣？

受訪人：對，一定是這樣。因為通常消費者在買這個品牌，也有可能考慮其他牌子。所以就是看你的文案、品牌，然後看消費者會不會點擊。那依照使用者的習性，今天要買飛柔洗髮精，我今天點了另外一個牌子的洗髮精，我不可能不回去看飛柔，以消費者習性是我一定兩個都看，可能還看三個。第一點，為什麼買東西是貨比三家，對於網路買東西跟逛街是有很大的差異，網路上這個搜尋實在是太簡單，以消費者來講，他會不會點了其他，就不點飛柔的，就不會，他一定還會去再看飛柔，因為是他最主要的需求，第二個點，他點了其他家。對消費者而言，只是參考而已。

訪問人：請問你們在綜合運用上，競品字是一定要放進去，那你們有評估過加入競品字之後廣告的成效是怎樣？

受訪人：我可以很坦白講，競品字被點的機率也是相對低。因為今天消費者為什麼而來，為了 **Dyson** 而來，他當然去點 **Dyson**，可能就占了很高的比率。那其他人為什麼要買競品字，就求的是一個曝光。

訪問人：只是為求一個曝光，但點擊率又非常低、成效並不好，那為什麼還是要繼續買下去？

受訪人：還是得繼續買，今天他看到我，說不定他下次就對你有印象。如果今天我買房子，我今天帶一個品牌，今天打森林建案，下面有另外一個又又建案，那我下次說不定，就有一個印象，就會去看又又建案差在哪裡。

受訪人：也是，我們消費者的心理也是會這樣子想。

訪問人：沒錯，我必須講一點，其實廣告的邏輯都是跟著消費者的行為、東西跟著走的，所以提到是說會不會有什麼，買了競品字會不會有什麼競爭法，老實說，與我個人來講比較不太會，因為那個人搜尋那個品牌。去了別的地方，他不可能再回來看，一定不會忘了他為什麼而來，他一定還會想看看那家的東西，我不可能被吸引走，我就不去那一家，比較會是這樣的狀況。

訪問人：那假設你是 Dyson 的廣告商的話，你會不會覺得說，這樣子人家是蹭你的流量？

受訪人：當然是會，但是沒有關係。

訪問人：那你的廣告主、客戶，他們會不會覺得這不公平？

受訪人：老實說這是常態。我必須講一點，難道你的產品可在市占率有什麼產品可以占到 90% 以上，就算是 Dyson，他也占不了幾%，因為你的競爭的對手太多了，你也想搶別人的，所以其實都是互相競爭。

八、就您的觀點，未來一年業主是否會改變刊登關鍵字廣告的行為？

訪問人：未來的廣告行為會不會有什麼改變？關鍵字廣告，像你剛剛講的是要跟別的不同的廣告工具一起搭配的話，那他還是必須要存在？

受訪人：對理論上，他還是必須要存在。

訪問人：那短期內會不會有什麼改變？

受訪人：理論上我看起來是不太會有巨大的改變，但是我剛有提到的 Bing 的 AI 到底多好用目前不確定這樣，那會不會讓臺灣開始改變習慣去用不一樣的產品。

九、就您的觀點，ChatGPT 是否會影響刊登關鍵字廣告的決策？以及影響廣告代理的商業運作？

受訪人：會不會影響關鍵字廣告的決策，其實現在還不會，未來肯定會。

訪問人：未來肯定會，那會從什麼方面來影響？

受訪人：舉個例子，因為 ChatGPT 理論上他是爬網路上的所有的資料，那如果大家使用的 ChatGPT 來問問題這個行為，越來越多，你一定得針對說，不論 Google 或微軟，如果真的跟這個 AI 做結合，你在問題給你答案的時，那未來可以買廣告的話，更需要知道怎麼買，因為廣告主需要被曝光。那老實說，以現在大家會覺得說，今天是 AI 元年要不要學習如何使用，我也必須講這種 AI 的東西，現在只是覺得已經看得到一點，但真的實際非常多人在運用在生活上時，那一定是另一種更便利的做法，絕對不是現在這樣的作法。

訪問人：那你們有思考這一個部分的問題？

受訪人：像我們一定會去學習跟瞭解這個工具，會去做預先，才能因應，我們還是得累積，對於這樣子的東西的理解跟了解。對於工具在一開始出來，會用的人一定很少，那工具一定會一直優化、改變。來符合很多人用的時候，那他一定會變成另一種使用的模式。舉個例子，就像電車，好幾年前，電車其實很少人開，他的方便程度、模式，到現在很多人都開電車的時候，充電站方便程度、體驗、模式都已經完全不一樣。

所以我，我來看待說，這個 AI 到現在還沒有真的非常方便到大眾使用。那對於我們在這個產業，各種數位、科技，我們只能說，

我們要一直 follow，但現在絕對不會是最終，他一定會再變成另外一種更方便的用法，來讓大家做使用。

訪問人：就是要觀察，你們就有隨時都在準備？

受訪人：對。舉個例子，就是現在用的 ChatGPT，它是文字，還是要打字的，理論上他早就可以結合 Siri，用語音就可以用 AI 回答你，那他的方便程度應該是要到這樣子的狀況。可是現在還沒有做很完整的應用跟結合。

十、 其他討論議題

訪問人：第一，競品的關鍵字一定是比較貴的？第二個，Yahoo 基本上是不能購買競品關鍵字？我不知道是 Yahoo 本身已經不是這麼的強壯，而有一些堅持，來讓 Yahoo 式微的，那從你的觀點來講，是不是有這樣的情況？

受訪人：我覺得 Yahoo 的式微，應該是他在 User 上面的式微，就是大家買廣告一定是買有曝光有流量的地方，對那 Yahoo 的制度，就是因為必須做出跟 Google 不一樣的差異化，所以他才在這一些小地方告訴廣告主，你來我這邊買，不會跟他一樣，就只能做一些差異化來服務廣告主。但是他的式微絕對不是這些功能，這些功能只是為了討好廣告主，就算他討好廣告主，還是得面臨他沒有流量的問題。

訪問人：所以是因為他沒有流量，才會讓他式微？

受訪人：對，理論上看起來一定是這樣子的。

訪問人：所以也就沒有廣告？

受訪人：就相對比較少人會去買。

他不要買這些精品字，只是用一個方式來告訴廣告主，我這邊對你比較友善，你要這邊買廣告。

但消費者在哪裡，當然廣告就在哪裡。我就說，這些大同小異，他只有做

些微的差異化，而那些差異化也不是造成大家不投 **Yahoo** 的關鍵。

訪問人：今天是買競品字的關鍵字，確實會比較貴？

受訪人：一定會比較貴，第一，因為你被點的機率很低。那為了提高這個機率，你就會出比較高的價格，但你又不一定會被點，也不一定劃算，所以通常我們也不會出太高，那就是有機會出現，那就是真的是求個曝光。

訪問人：那競品字的廣告比較貴，是相對於什麼比較貴？

受訪人：相對說我是 **Dyson**，我投 **Dyson** 的關鍵字，可是對其他牌子 **Dyson** 是競品字，我投 **Dyson** 的成本一定非常非常低，那別人投，如果有人點的話，他的成本一個點擊，可能就會貴個五、六倍。因為品牌制通常買起來很便宜，三、五塊，那如果是競品字可能一個十幾塊，但是你也不太會被貶。

訪問人：所以那個競品字，雖然我買了，可是如果有人點的話，他就會很貴？

受訪人：也沒有到非常貴，相對原來該品牌買他來說。

訪問人：所以他自己的品牌字就比較便宜，那如果去買別人的競品字，有人點擊時，一點就十幾塊，若沒人點，還是不用付錢？

受訪人：對，這個是策略性的存在，我一個版位，今天想要買 **Dyson** 時，你就會看到他下面有一個 **Panasonic** 吹風機，那你下次想買的時候不要忘記我，就是求一個曝光。

訪問人：在以前的傳統的廣告時代，是沒辦法有這樣子的可能性？

受訪人：我必須說，假設沒有數位，你在路邊的招牌廣告，如果今天一個大品牌，在某些路口他買了路邊招牌，那今天你是挑戰者，你會怎麼買？就是哪邊入口有，我也要有一面。這就是挑戰者的心態，就是大家都想要被曝光。那主動搜尋的人相對曝光的媒體已經少了，那當然他會希望有人搜尋什麼相關的東西可以看得到我。

### 附錄三、訪談紀錄(三)

受訪人：C 公司 王 OO 先生

訪談時間：民國 112 年 06 月 03 日

訪談記錄：南臺科技大學 財法所 石明玉

訪談提問與回覆整理如下：

#### 一、請介紹貴公司及產業現況，例如規模、營業項目和國內廣告代理市場概況？

受訪人：我現在在一家韓國的原生廣告公司 Dable，公司執行內容上，也有去投放關鍵字去推廣公司的服務，公司本身的媒體產品也有一個廣告平臺，等於我們是以一個原廠的角度，但為了要推廣我們公司，因為是韓國公司，進到台灣差不多是四年期間，在這段期間公司也透過關鍵字去推廣，由搜尋新聞媒體廣告、原生廣告進而搜尋到我們公司，藉由這樣方式還獲取我們新客戶、想了解我們。

訪問人：請問原生廣告是客戶跟你們訂，你們去拍攝廣告這樣？

受訪人：原生廣告在台灣的状态是，我們會去跟內容網站，比如新聞媒體、論壇、全球媒體的網站，而這些廣告都是文章。原生廣告的初衷是不想要像 banner 或其他圖像式的廣告，這麼的干擾，所以原生廣告會出現在文章中、末、推薦閱讀的地方，而我們的廣告會長得很像是你可能喜歡、有興趣的文章中，比如有六篇推薦文章，其中的三篇我們會把他替換成廣告，所以廣告會長的像是圖文的推薦文章，使用者在看的時候就不會這麼干擾，使用者有興趣才會點擊進去了解，這就是原生廣告的呈現方式。

訪問人：是在文章裡面有個地方有連結？

受訪人：對，通常是在文末，有個連結。通常是在新聞最後會有小區塊，

以小圖加上文字的廣告，他不會長的很像那種很干擾的大廣告，所以是以推薦文章的方式來做宣傳，那我們就是在賣這樣的廣告版位。那我們自己有開發一套系統，可以讓一般的廣告主想要買這樣的廣告，自己就可以透過系統裡面進行購買，就可以曝光到廣告版位上。

訪問人：請問這樣的文章裡面，是點進去就可以看到你們的廣告？

受訪人：對，是會看到我們客戶的廣告。

訪問人：那這篇文是需要跟對方取得授權還是那個平臺給你們的？

受訪人：我們會有另外一個媒體團隊跟這些網站去做串接，跟他們說好這是位置我們要投廣告的位置，會與他們分潤，那這個網站也可從中獲利。

訪問人：網站部分有獲利，那文章部分有沒有獲利？

受訪人：文章的作者是網站編輯，所以就是網站主他本身有獲利這樣。

訪問人：我看到你們網站上介紹，是說個人化的優質推薦、自動優化，可以說明一下？

受訪人：個人化優質推薦是我們會去分析使用者閱讀哪些文章、標題內容，中間會包含哪些關鍵字，比如說，toyota 的新車上市，裡面會包含新車上市款、油電、油電混和、能源、油耗等關鍵字，這些關鍵字我們會把他收納，若今天有個 Nissan 的客戶想要投廣告，想要鎖定要買車的人，那就會去鎖定油電、油耗、新車上市等關鍵字，那我們就會透過比對去做個人化的推薦，如果這個使用者最近很常看車相關的文章，那就會在我們的原生版位上，會看到汽車相關的廣告、新車上市廣告、隔熱紙廣告、汽車零件廣告等，這就是我們針對個人化的推薦。

訪問人：那這樣個人化的推薦是針對使用者而非針對廣告主的推薦？

受訪人：是雙向的，他們其實是一個媒合，使用者的使用行為會被紀錄下

來，廣告投放會有個趨向，就是我想要找對汽車有興趣的人，這兩個我們去做媒合後，才能看到廣告。也就是使用者從我們這邊去找尋汽車相關的客戶，那買汽車的客戶也會去找尋有在看汽車文章的使用者。

訪問人：那自動優化？

受訪人：自動優化是我們在設定廣告的時候會去鎖定目標，那我們的廣告平臺是點擊計費，也是我們看到廣告沒有點，那廣告主就不用付錢，這樣自動優化的部分就是說，我們系統設定好後，廣告系統會去找尋適合的對象來曝光給他，而這樣的過程是很複雜的，當您鎖定說，我的廣告主是可口可樂，我要找尋喜歡吃零食飲料、喜歡追劇的人，那這些趨向，系統就會幫他整合串接的平臺，在這三百多的網站裡面的文章，可能跟這些零食飲料、追劇有關，我們在進而找到有哪些使用者、哪些使用者行為會想點擊可口可樂的廣告，而廣告也隨著時間推進，投得越久，系統會越知道有哪些使用者對廣告有興趣，那這樣就是自動優化的過程。

訪問人：對公司規模是不是有需要補充？

受訪人：我們公司是韓國公司，包含韓國、台灣、中國、香港、泰國、馬來西亞、新加坡都有從事跟佈局。全球人數大約是在 120 位左右的人員，以台灣廣告的營業額，每年約在 4 億至 5 億台幣的規模。我們的營業項目主要是自己的原生廣告訪談，我們會推薦代理商、食客自己來投放。

訪問人：請問你們跟 google 或是 Facebook 會有相關嗎？

受訪人：比較像是另外一種主線的廣告，因為 google 的範圍很大，他包含關鍵字廣告、圖像式廣告、影音廣告等，那 Facebook 主要是針對社群方面，那我們就是專注於內容網站裡面。

訪問人：所以跟他們還是有點區隔？



受訪人：對，但是定位上我們都是原廠。就是我們跟 google 一樣，都是提供廣告平臺讓廣告主進來使用，只是我們賣的廣告會比較不一樣。

訪問人：你們公司投放關鍵字廣告的時候，一年或一個月的預算是多少？

受訪人：我們在關鍵字廣告投放上，大約是一個月 5 萬左右。因為關鍵字是主動式需求，而實際上會去搜尋原生廣告、新聞廣告這些的搜尋量有限，但是在行銷運算上也沒有抓的這麼充裕，一部分是我們也會運用自己的原生廣告來推我們自己的服務，我們也會自己當廣告主至平臺上開設帳戶，來投遞廣告欄推我們自己的東西。簡單來說，像 google 一樣，像是看 YouTube 廣告、banner 是廣告有時候 google 也再推自己 google 的廣告這樣的概念，所以我們在外置關鍵字廣告的採購上就沒有使用非常大預算的投放，所以每個月就是 5 萬塊上下這樣。

## 二、請問貴公司主要是哪些平臺的廣告代理商？如何看待國內關鍵字廣告市場的發展及產業競爭？過往協助業主投放在關鍵字廣告時是否曾面臨困難或有違反競爭法之虞？

受訪人：我們公司就是平臺的代理商，我們的產品就是 Dable 的原生廣告。

整個國內關鍵字市場的發展，一直以來我在扮演媒體代理商的角色來服務廣告主的時候，基本上會建議關鍵字是個必要且需穩定持續去投放的媒體，因為關鍵字的好處是他的成效的投資報酬率非常的高。因為每個人在做搜尋行為的時候，像是走在路上看到一台車、一間房子、一本書、一罐飲料等，當下猶豫要不要買的時候，有七、八成都是先打開搜尋軟體，搜尋飲料、飲料好不好喝、便當好不好吃，或這台車有什麼規格，我們一定會去做搜尋的動作，那這樣搜尋的結果裡面，頂端就會是關鍵字廣告的位置，所以關鍵字廣告本身的投放對象，是已經有需求且產生有好奇，透過關鍵字廣告就像是有一位客人走進店裡，已經想買我們的產

品、相關產品，現在只差跟他做進一步介紹、結帳兩個步驟而已。關鍵字廣告比起 Facebook 廣告或展示型廣告不同，就像去店外發傳單，去吸引當下沒有需求的人進來店裡去瀏覽，所以關鍵字廣告的進階程度是很大的，這也是關鍵字廣告必須穩定且持續投放，是因無時無刻都有人產生需求，而這些產生需求的人會到 google 瀏覽器上做搜尋。所以我認為是不管預算多寡，假設需要創業賣襪子，我必須說服自己去買襪子相關的關鍵字，可能是機能襪、運動襪、設計款等的襪子，那這些已經在搜尋想買機能襪、運動襪等的人，就有機會看到我的廣告，並知道我這個新品牌在賣什麼。

關鍵字的廣告投放產業不像是競爭，比較像是合作，關鍵字就像是媒體策略的其中一項，但他跟其他競品來說，沒有很多，以 google 來說，他的競品就是 yahoo 關鍵字，那基本上在關鍵字就是這二者為比較大宗的媒體，比如說 fb 社群媒體、YouTube 影片、Dable 的原生廣告，基本上是使用關鍵字做配合。比如在你 YouTube 上看廣告影片，他是賣包包，最近也剛好想換一個包包，那就會看到 YouTube 影片後，下一步就去做關鍵字搜尋，假如你是同一個包包的品牌，有投放 YouTube 廣告，你就必須要有關鍵字去接球（收尾），那這樣就有一個連帶關聯。

訪問人：實際上真的可執行關鍵字廣告部分，就是 google、yahoo，其他就是透過不同工具來跟他做結合，可以這樣說？

受訪人：可以。

訪問人：假設我們看這個關鍵字廣告的發展及產業競爭，是不是我們鎖定的對象是 google、yahoo，至於 YouTube、原生廣告等部分就與關鍵字廣告算是競爭關係、合作關係、共榮關係？

受訪人：我覺得是這樣，但老實說從廣義的部分來看，他們基本上就是在

瓜分廣告主的行銷預算，如果以行銷預算角度來看，他們還是在競爭，因為有些客戶會覺得關鍵字廣告的成效比較好，那這樣就會壓縮到我的 Facebook 廣告的預算，那就這個角度來看，那還是競爭。

訪問人：你們給企業主建議關鍵字廣告的時候，有碰到什麼困難、有違反競爭的疑慮？

受訪人：最常遇到的是客戶會覺得我搜尋我的品牌時，本來就會看到我的關鍵字搜尋結果。比如搜尋可口可樂，第一頁 10 個搜尋結果，本來就會有超過五個為可口可樂的東西，但是你的品牌字有可能會被百事可樂買，所以當客戶搜尋可口可樂時，他最上面的關鍵字廣告卻出現百事可樂的新品上市，那你的消費者本來是搜尋可口可樂，最後卻被百事可樂的關鍵字廣告帶走，這就是有問題的地方，那就是為什麼需要購買關鍵字廣告的原因，因為關鍵字不僅是對消費者的進攻，同時也是對競品做防守。

訪問人：對於使用競品搭便車的作法是滿天經地義的，依你的看法會覺得這樣是有問題的？

受訪人：我覺得這樣不存在競爭的疑慮，因為麥當勞也可以去肯德基外面發傳單。但唯一在 google 廣告裡面的限制，是不能使用競品的關鍵字作為你的文案，因為 google 關鍵字裡面有個功能，假設搜尋可口可樂，裡面的文案出現的促銷這排字，在使用者搜尋的這排字時，將可口可樂置入到行銷內容（文案）裡面，這個是不能把競品拿來做這件事情。這樣就會挖一個洞，寫說比搜尋關鍵字更好喝的飲料是可口可樂，這樣就會變成說搜尋百事可樂時，將其帶入，變成比百事可樂更好喝的飲料是可口可樂，這樣是不行。因為 google 本身有文案搜尋帶入搜尋字的功能，所以你不能做這樣事情。

訪問人：這個規定是 google 規定的還是公平會規定？

受訪人：是 google 本身的規範就有這樣，其規範有無依據公平會就不清楚。

訪問人：請問 yahoo 的情況？

受訪人：yahoo 理論的規範跟 google 差不多，但 yahoo 整個市場的分額沒有這麼大，是因為 yahoo 本身的使用率就比 google 少，所以只佔 5% 左右的市佔。

訪問人：請問以往你們在投放 yahoo 的經驗裡面有沒有類似的疑慮及情況？還是你們很少投放 yahoo？

受訪人：對，因為通常客戶必需預算要有更大的程度，才有可能投放其他媒體，假設一個月只有 10 萬元，那這樣光投 Dable、google 就不夠用。

訪問人：在競品字這件事情上，買到的成本也比較貴，若以你的經驗來講是否也是這樣？

受訪人：競品字比較貴要看產業，若該產業競爭的多，那每個競爭的廣告主都在下同一個競品字，因為競品字一定是樹大招風。以滴雞精來說，像是農純鄉、娘家等知名滴雞精，那這些字就會是後續的滴雞精去買，那這樣只要越多人買，他的競價就會越高。

訪問人：所以這樣也是要看供給、需求的情況？

受訪人：對。

訪問人：現在關鍵字廣告就是 google、yahoo，但大家其實都把大部分的資源投入 google，那 yahoo 相對獲得的資源相對較少，這樣在未來的發展會不會 yahoo 慢慢的萎縮、消失？

受訪人：我覺得是有可能。但也要看 yahoo，因為 yahoo 近幾年也積極的在改變本身的規定，他現在也有包含有線下版位的數位化，也就是說在線上的廣告系統上，可以買到戶外廣告，像是捷運廣告、便利商店、飲料店等的位置。

訪問人：所以他們可能有點轉型？

受訪人：對，因為 yahoo 今年也比較動盪，也不確定有什麼真正的影響，要等下半年才比較清楚，因為之前新聞也有傳說 yahoo 要賣掉，他們也把業務總經理、副總優退，所以可能會有組織的變化會在 6、7 月以後。

### 三、請問貴公司採取哪些方式（例如 SEO）增加投放關鍵字廣告的成效？

受訪人：因為我們預算沒有這麼多，SEO 部分我們還是有在做，但不是這麼的專注，所以我們增加廣告的成效會比較是去優化關鍵字鎖定的字組，在關鍵字廣告設定的時候，可以去設定使用者是搜尋哪些字，我的廣告會出現，那我們會依據當下趨勢、後台本身推薦的關鍵字搜尋量來看，我原先設定的 30 個字，他本身的搜尋量是否有變低、高，若是變低的的情況，那就要找尋是否有其他相關的字的搜尋量提升了，我們就必須去加強鎖定。若是搜尋量變高的時候，我是否要去調高我的廣告出價，讓我的廣告有更高的機會也可以曝光。假如搜尋量變高，而我一樣出原本的出價，那其他有持續在購買，相同（原生廣告）的其他競爭者，那其他競爭者也買了這個關鍵字，這樣我的關鍵字出現機會就會變低，所以我們要適時地去調整組合、出價。

訪問人：所以你們沒有固定要採用哪些方式？可以說明一下，你們大概有哪些方式可以運用？

受訪人：我們比較專注於廣告系統的優化，因為關鍵字廣告就是廣告，我不會做廣告以外的事情來增加廣告的成效，理論上若要增加廣告成效會在系統中做優化的方式。像是舉例的 SEO 他能增加的效果是自然搜尋的成效，並非付費搜尋的成效。比較直覺的說，我把網站的 SEO 做好，自然網路排序會變高，這是他應該會帶來的結果，而不是說因為我的網站做好，那我的廣告成效會變便宜、搜

尋量變多，這個的關聯比較沒有這麼大。

訪問人：當你協助客戶來做這些事情（DSP、SSP 媒合）時，會有不一樣作法（策略），還是同一條系統、同樣的概念？

受訪人：基本上是一樣的，因為我們本來就很擅長做廣告投放，所以我們會運用廣告投放的邏輯來做任何一個廣告系統所做的事情。但唯一的可能性是說，我去增加其他廣告投放量，假如在投放關鍵字廣告時，同時也再跑 YouTube 廣告，那這樣子使用者會增加我原本關鍵字的搜尋量。像是郭富城代言的滴雞精，他創造一句 slogan，當大家看到這個 slogan，就會下意識地去搜尋相關的關鍵字、品牌、slogan，那在這個情況下，我的品牌及 slogan 的搜尋量就會提高，這時關鍵字的成效就會變好，是因為我主動的使用別的廣告去推動搜尋量。就像是有些戶外媒體，他的廣告旁邊角落會放一個搜尋框，叫你搜尋某某關鍵字。比如說新的產品，創造一個 slogan 是好飲料好腸胃，他就會鼓勵大家去搜尋一模一樣 slogan 的字，那這個字就不會有人來跟我搶，因為是我創造出來的，我的搜尋量就是搜尋這個字的就是我的客戶，競品也就通常不會發現到說，原來有這個 slogan 的關鍵字在搜尋。所以等於說可用自己的其他廣告來帶動自己設定的特殊關鍵字搜尋量，來做更好的收尾，而這進來也是最精準的人。

訪問人：這種做法是否相對要花更多錢？

受訪人：對，成本相對高。若廣告主本身預算規模就是足夠，他一定會做這件事情，那就會有連帶的策略，而對於廣告宣傳的效果來說，大家對這個 slogan 的印象也會較深刻。

訪問人：這樣的作法，在你本身的過往經驗上，比例是多的嗎？

受訪人：我覺得是多的，因為創造 slogan 這件事情是廣告公司一直在做的，他會大幅的增加對大家的影響。像是 QOO 的廣告就會聯想下一

句，有種飲料真好喝的這句話，這就是當初創造的廣告身份，那過 20 年後，還是會記起這句話，這就是廣告要做的事情，所以這件事情不管是 20 年前、後都還是會發生。

#### 四、請問貴公司平均一個月代為操作投放關鍵字廣告的金額為何？採取的策略或考量因素為何？會如何與業主溝通投放廣告的選項？

訪問人：你們一個月的關鍵字廣告金額是五萬塊？

受訪人：對。

訪問人：你們會做這樣的考量，或把資源（5 萬塊）投放這上面，這樣的規模占你們每個月的廣告預算比率是多少？以怎麼樣去建議你的客戶應該要投多少在關鍵字上面？

受訪人：我們現在有持續去投的廣告就只有關鍵字及自家的原生廣告，那這兩個加起來大概只有十萬左右，那關鍵字部分佔一半。簡單來說，我會覺得廣告主在投遞廣告的時候，若是在小預算（10 萬）的情況下，關鍵字會是必要的媒介，那我會建議客戶至少花 3 至 5 萬去做關鍵字，那另外的 5 萬、7 萬可以去做 Meta 的廣告之類，所以我覺得關鍵字還是有必須的。那會做這樣的配置，我們認為關鍵字是最精準的客戶，我們一定是有必要的，不管我們預算再小，若只有 5 萬塊，我也會建議花 2 萬塊去做關鍵字，所以在比率上，我認為若是以 100 萬的預算來說，那關鍵字就只會佔 5 萬至 10 萬，也不會到更多，因為會受限於搜尋量。

訪問人：關鍵字廣告雖說是必要的且成效不錯，但你們還是會覺得有些極限，不可能無上限的投放？

受訪人：對，所有廣告的版位都會有極限，只是每個版位的極限不一樣，像是 FB 的極限是一千萬，那關鍵字的極限是五十萬就卡住了。

訪問人：FB 可以到千萬？

受訪人：對，台灣還是有部分的廣告主一個月的投放到一千萬以上。

訪問人：這樣的效果比關鍵字好？

受訪人：關鍵字是受限於沒有那麼多的搜尋量，廣告就不會出現。那 FB 的話，就像是進店的人就是有限的，你可以宣傳的對象就是有限的，若是你走出店外，那你可以推廣的對象就是無限的。

訪問人：那就沒有特定對象，雖然說是無限，但要找到特定對象就是很困難的，所以才需要付出這麼多錢？

受訪人：對。但這時也要評估我的投資報酬率還可以維持的情況下，才會繼續投錢。

訪問人：這兩個的效果，哪一個比較好？

受訪人：這個效果要看指的是哪一種的效果，若是投資報酬率來說，一定是關鍵字效果比較好，因為他本身搜尋的人就是會買東西的。但 FB 去投廣告的話，就比較像是大海撈針，即便你是公司的代理商等，但是我撒出去的同時，我的回收率一定比關鍵字精準，但是回收整體的量是高的。就是我出去找 100 個人只有 5 個人跟我買，但進店 100 人可能就有 50 人跟我買，這是轉換率很高，但我進店的人一天就是 100 個人，但 FB 出去外面發傳單一天，可能發一萬個，但我的報酬率只有 5%，所以碰到一萬個人可能也只有 500 個人買單。但關鍵字廣告的問題是，我沒有一萬個人進到店裡，是會有量的局限。

訪問人：你們會給客戶的選項關鍵字廣告跟 FB、其他的廣告的投放會有一個比率像是 1：20 這樣？

受訪人：這個比率是會依據預算大小而不一樣，他是浮動的。而且會依據當下所做的目標策略會有很大的改變，比如說，現在重點是推廣新品牌時，是要推廣知名度，那他可能就必須砸很多錢在展示型的廣告上面，就不會關注於要做關鍵字廣告，因為他只是要讓很多人看到這個店，但如果他要追求的是轉換，那一定就會有很高



的比率在關鍵字廣告上面。那其實沒有一個定的量。

訪問人：以你們的實務經驗來看，業主本身目的主要是曝光的話，相對來說他的預算，就會像是你建議，會使用在你們的廣告平臺、搭配 Meta 等的廣告展示來做整體，那如果業主本身希望成交率高一點，或許就是你們的原生廣告加上關鍵字廣告，或一部分的 Meta 廣告，像是這樣綜合性的規劃，請問你們實務上是這樣來做？

受訪人：我覺得大方向的分類是這樣，以曝光目的為主的，他的關鍵字比率就會低。以轉換目的高一點，那關鍵字比率就會相對高。但若他一個就有 200 萬的預算去做規劃，你的關鍵字其實只能抓到 20 萬，那可能還是不會超過 3%。

訪問人：所以其他部分就是搭配不同平臺處理？

受訪人：對，那現在台灣的主力平臺還是 google、Meta。

訪問人：就你們實務上，會有業主建議他跟 yahoo 上做搭配？

受訪人：通常是要看代理商本身有沒有代理 yahoo，如果本身公司有代理的話，我就會有任務去推，那加上 yahoo 給業務的 incentive 比較強，所以業務也會滿熱衷的推 yahoo 產品，就要看業務怎麼去選擇客戶，所以有可能在做媒體策略的時候，代理商看的並不是媒體的成效，而有可能是媒體給的誘因高不高，這是另一個比較奇怪的地方，所以就是不符合常理的在推薦比率。

訪問人：你們一年的營收大概是四億至五億，那在這個四億至五億之間有多少是會建議客戶去做關鍵字，還是這四億至五億是不算在包含關鍵字的部分？

受訪人：剛剛講的數字是不含關鍵字。

訪問人：那表示說，實際上整體接到廣告的量、金額是更多的，那假設是四億五千萬、五億五千萬，等於有可能有四千萬當中，有一部分是關鍵字，有部分走其他廣告這樣做搭配，那你會不會有印象

說，他們外加的這些屬於關鍵字部分或許會有問題？

受訪人：我可能還是會抓 10%左右的預算，假設以常態的大型預算來講的話，假設每個月有 100 萬的預算，那這當中有 5 萬會做關鍵字廣告。但原則上這個數字是浮動的，因為客戶如果配合的是成效轉換，你就會看哪個媒體成效轉換好就會都移過去。

## 五、請問貴公司代為操作投放關鍵字廣告占公司整體廣告預算的比重是增加或減少？原因為何？

訪問人：你們自己觀察，這關鍵字廣告以實務就是一個很平穩的數字，這個比率會增加，就像現在有很多人會投 line、原生廣告平臺，就你自己觀察在整個關鍵字上的波動，有怎麼樣的發展？

受訪人：我自己認為會持平，理論上關鍵字都在做一樣的事情，比較不會受到大局勢的影響，理論上，如果真的要跑很多預算在關鍵字上面也是有困難的，會受限於搜尋量的問題，所以我認為他一直在持平的狀態下，穩定地持續進行這些事情。除非有一天大家都不用關鍵字、不用 google 來搜尋東西，那 google 關鍵字的營收就會下降。比如說現在 ChatGPT，大家的使用習慣改變，就會改成使用微軟的 Bing 來做搜尋，那在這個情況下，關鍵字的預算就會受到影響，那目前就我所知 ChatGPT 還沒有做關鍵字廣告的商業化。

訪問人：所以目前基本上看起來，關鍵字市場的整體變化、廣告主、你們自己本身的建議客戶的策略，大概都還是依循以前的經驗來做處理？

受訪人：對。

訪問人：那 google 本身的 GA 一直在進化、調整，那這樣情況與調整之下，對於在你們本身投放廣告或協助客戶整理廣告預算配置上面，會不會對策略上、結構上有所影響，或是買到關鍵字會越來越貴？

受訪人：我是覺得還好，關鍵字一直以來的價格，從我從業這幾年，都沒有特別貴或特別便宜，他就是一直差不多的費用上，以過去我們給客戶的報價上，是十塊至十五塊左右，除非他是比較稀有的產業或特殊，我們才會出的更高，或是有些更低，但平均值就是十塊到十五塊左右。

訪問人：那像是關鍵字有 CPC、CPM 這兩種計價方式，還是都以 CPC 為主？

受訪人：基本上是以 CPC 為主。

訪問人：那在國際上面會不會有比較多的參與者進來，所以大家選擇比較多，就會比較活絡一點？會有差異化的影響？

受訪人：我覺得有些市場，以日本來講使用 google 的量比台灣來得更低，是因為比起台灣來說，yahoo Japan 其實滿興盛的，所以就我的理解，在日本的 google 與 yahoo 的配置就沒有台灣這樣的懸殊。包含在韓國最大的搜尋引擎是 NAVER，就是 Line 的母公司，那這是他們一直以來最大的搜尋引擎，所以他們使用 google 的比例比台灣更低一點。那俄羅斯也有自己的 Yandex 搜尋引擎。只要是這些國家裡面本身有另外一個他們自己比較強勢的搜尋引擎，就可能會影響到大家在廣告購買的比率。

那競價的價格有點複雜，是因為他依據每個國家市場而不一樣，比如說以韓國來講，他競價的 CPC 會比台灣貴一點，大概是 20% 左右，不管是大部分的媒體皆為這個漲幅。以日本來看，我們過去比較熟悉的是 tomica 到日本，他的 CPC 可能會貴 2 倍 3 倍不等，所以我認為可能需要對每個市場做分析，因為我沒有確切數字，所以講的不是很完整，還是要看有沒有相關的數據，但我想以大方向來說，每個國家都有自己主流的搜尋引擎，而這個主流的搜尋引擎就會影響他們投資關鍵字廣告的比率。

## 六、請問貴公司建議業主選擇關鍵字廣告與非關鍵字廣告之考量因素為何？關鍵字廣告與非關鍵字廣告之成本與效果何者較佳？

受訪人：對於關鍵字廣告與非關鍵字廣告之成本與效果何者較佳，這就是要看目的，雖然他們可能大多以 CPC 來計價，但他的曝光目的、轉換目的，他的效果目標會引響他到底是好、不好，若關鍵字在轉換效果上是比較好，那非關鍵字廣告是在曝光效果上是比較好的。

成本上，現在大多的廣告平臺都是競價制，大原則就是越多人跟你買一樣的東西就會越貴，就想像他是拍賣場，所以等於關鍵字廣告來說，越多人跟你搶同一個字，你就必須花更高的 CPC 成本來取得一個點擊度。那一樣不管在 Meta、Dable、YouTube，我們都是以即時競價的方法取得廣告身份，所以只要越多人買同一個東西就會越貴。但關鍵字他的起伏比較小，是因為所有人都會買一點關鍵字，所以本身跟你競價的人變化都不大，全台可能就只有一萬個廣告主在買這個關鍵字廣告，可能五年前是這樣，現在也是這樣，所以你本身的競價幅度不大，可能也是因為你的競爭者一直都在。

訪問人：依據您的經驗，若買同一個，像是可口可樂、百事可樂這樣的情況，那在台灣一月至十二月會有季節性的差異嗎？

受訪人：我覺得依品項來講會有差異，比如說家電類型可能在年底時，搜尋量會比較高，那可口可樂的部分可能在夏天的搜尋量會比較高，也有可能是新聞帶動議題，像是前陣子 7-11 要出思樂冰，那就會有很多人去搜尋思樂冰，那這個就是新聞去帶動搜尋。那比如說，年底就會有人問裝潢、家具，當下的搜尋就會變高。母親節檔期時，就會保養品、手霜等產品。

訪問人：所以可能還是有一點差異，在節慶活動上？

受訪人：我覺得是有滿大的差異，在搜尋量上。像是 google 的關鍵字中的自有工具，讓你有一個方向對某一個關鍵字的搜尋量，等於說，讓你知道你現在的 averages 的日搜尋量、月搜尋量大概有五百、一萬這樣，

### 七、就您的觀點，實務上採用他人商標為關鍵字或併用其他搜尋廣告產生交互效應之情況為何？

訪問人：競品字是在業界中是普遍的情況，也可能是促進競爭的方式，當然早些年也會有人會覺得，你買了我的關鍵字，讓原本要搜尋我的而跑到你那邊，把我的流量吸走這樣的爭議。那現在看來在業界是普遍的，不論是永慶房屋買信義房屋，還是信義房屋買永慶房屋這樣的情況。

受訪人：因為廣告規範上，並沒有禁止這件事，所以所有人會視為常態，像我們提供給客戶的提案，當中就會有一部分提到會使用競品字，所以這件事情已經變成常態，大家也不反對。

訪問人：請問現在還有人沒有使用競品字的嗎？

受訪人：就要看他自己專不專業，理論上，是要走競品字，才有機會瓜分別人的市場，而且搜尋競品字的，就是想要買你這個品項。比如，過往都會覺得席夢思是進口品牌，或床的世界是很高級的進口床很棒，但這附近有一個新創品牌眠豆腐，這也是後來透過口碑、網路行銷做起來的新品牌，那就必需去買床的世界或其他進口床墊的競品字，那就可以蹭到說，在搜尋床的世界的時候，發現廣告第一個是眠豆腐，點進去發現好多人在睡這張床，而且都很推薦，就可能產生好奇進而去買眠豆腐，那就會在他的採購清單內多一個選項。所以使用競品字就是常態。

訪問人：所以產業界也不覺得這個會有什麼問題？

受訪人：我覺得他已經變成一個常態。

訪問人：後進的會爭取曝光度而使用競品字，那假設你們的客戶在業界裡面為領導品牌的話，也會去使用競品字的廣告？

受訪人：可以單純的想成，後進者是要進攻既有的領導品牌，來瓜分他的市場，而這些的龍頭品牌本身也要做防守，所以理論上，也要反過來去買自己的品牌字，就等於說我買席夢思，而他的客戶本身買席夢思，他要避免搜尋席夢思的人被眠豆腐帶走，所以他也要去卡位。

訪問人：所以我買自己席夢思的字，這樣也是稱為競品字廣告？

受訪人：理論上我們會叫他為品牌字。品牌字會包含自己的品牌名稱、品項的名稱等。

訪問人：那價格的計算上也跟競品字一樣的嗎？

受訪人：價格的計算上全部都是一樣的，不管設定什麼字，定價方法都一樣。

受訪人：對於併用其他搜尋廣告產生交互效應之情況為何，這件事情我過去的公司，同時有 google 關鍵字、yahoo 關鍵字，所以我們的賣法上，會去跟客戶說，google 關鍵字可以包含的大概 90%、95% 的人，那剩下的 5%、10% 可能是使用 yahoo，那你要不要把剩下的這群也框起來不要漏掉。以使用這種方式，有百分之百的包圍網，使得所有的搜尋引擎都有他廣告的佈局。

訪問人：所以你們會給客戶的建議，即使 yahoo 只有 5% 的市佔率，還是會建議他們去買這部分？

受訪人：對，相較他的比率小，我們投資的預算也相對少，但也要看客戶願不願意把這 5% 和 10% 撿起來不要漏掉。

#### 八、就您的觀點，未來一年業主是否會改變刊登關鍵字廣告的行為？

受訪人：我認為是不太會有改變，因為廣告他本身的市場很固定，變動很小，因為我講的所有的人都被我說服，關鍵字廣告是必須的，一

個月需投放一萬、二萬、三萬都一定要投關鍵字，那就表示市場上可能同時，就會有幾萬的廣告主在買關鍵字廣告，那這幾萬的數量長遠來看，以五年、十年來看，可能相較於十年前會越來越多，而他的競爭可能會變得激烈一點點，就我這十年來看，他的競價沒有變貴很多，起伏沒有很大，那廣告主大部分也習以為常的說，那關鍵字廣告是必需的，買多買少就是買一點起來去做收尾，不管是買一萬塊、三萬塊，投資報酬率都是划算的，所以我覺得未來一年內，大家不會去改變關鍵字廣告的行為。

## 九、就您的觀點，ChatGPT 是否會影響刊登關鍵字廣告的決策？以及影響廣告代理的商業運作？

受訪人：我覺得 ChatGPT 帶給關鍵字的影響是文案的撰寫，因為過去大部分的關鍵字廣告文案，都是由廣告主那邊的行銷人員、代理商這邊的帳戶管理人員來做撰寫。ChatGPT 最強的不是事實的查核，而是延伸書寫的能力，對我來講，你給他五個關鍵字，就可以寫出一串話，那這一串話聽起來很合理，甚至吸引人，所以我覺得大家現在也開始使用 ChatGPT 來做文案的撰寫，而且可能不只是關鍵字廣告的文案，連 Meta、粉絲專業社群的經營文案、LINE OL 裡要推播給使用者的文案，也都使用 ChatGPT 寫，寫完之後再來改，所以可能是接下來，大家去運用 ChatGPT 撰寫文案的機會。後面講到的影響廣告代理的商業運作的事情，可能會取代的是原本代理商會有一個文案撰寫的軟體。

訪問人：你是說工作機會會減少嗎？

受訪人：我覺得不至於減少，AI 現階段並無法完全取代人力，而是你要把這個人力是從原本你自己來寫這個文案，轉換成他來運用工具來寫這個文案，所以他沒有被取代，而是必須去轉變他的工作型態。從原本使用腦袋來寫，轉變成使用 ChatGPT 來做文案的撰寫，但

還是要做人工的修改。比如說，ChatGPT 寫的醫療、保健食品就會牽扯到療效，但療效是不能拿來廣告的，那使用 ChatGPT 撰寫的人員，就必須看到這一點後去改變它，他就要將它變成合規得文案素材。

訪問人：請問你們公司目前有使用 ChatGPT 來做協助了嗎？

受訪人：有。我們有把 ChatGPT 做串接到系統裡面，所以我們的系統裡面，你再輸入文案前，他旁邊會寫說使用 AI 推薦的文案，點進去後，你可以輸入你要的文案，或是使用原本已經寫好的文案給他，他就會給三則不一樣的文案給你，你再利用這三則文案去調整。

訪問人：可以一次提供三則？

受訪人：其實一次提供十則也可以，他是 ChatGPT 的必備的問題，你提供越多則，你給 ChatGPT 就越多錢。

訪問人：你們現在是有付費？

受訪人：換 API 後，應該都是要付費的，依據流量的問題都要付費，這是程式端的問題，細節我就比較不清楚。

訪問人：那是現在業界都有採用這樣的做法？

受訪人：因為我們是獨立的廣告品牌，是自行開發的，我們也跟 ChatGPT 沒有衝突，所以以這個工具來合作，來建議客戶可以使用這樣的工具。而以 google 的立場上，他不可能去跟 ChatGPT 合作，是因為 ChatGPT 是別家的，若是他有的話，也是使用自己的 AI 使用，就不會使用 ChatGPT。

訪問人：其他的廣告代理商是否也有在使用？

受訪人：我覺得有，廣告代理商就是使用 ChatGPT 來產出文案，那如果跟我們一樣的廣告平臺，就可以直接將其串接進去。像是台灣有一個網路平臺 Dcard，他是一個年輕的社群平臺，Dcard 他自己在前兩年也有自己的廣告系統，前陣子也有公開發表說，他們的廣告



系統也有個 AI 的文案推薦。

訪問人：那你們覺得這個 ChatGPT 她們寫出的品質、水準怎麼樣？

受訪人：我覺得品質是好的，ChatGPT 本身很厲害，但使用者也要很厲害，這樣才能取得更厲害的結果，因為我覺得他的提示詞需要有技巧性地去下提示詞，產出的結果才會是符合你期待的，或是更好。

訪問人：我們在想現在的網路世界爭取的是消費者的眼球、時間，當時我們在想問這個問題是 google 似乎有可能會被 ChatGPT 取代，那大家都使用 ChatGPT 的話，對 google 關鍵字的時長、廣告時常、生態系等就可能發生動搖，就你的觀察業界的觀點，就消費者花很多時間在 ChatGPT（生成式 AI）上面，這會影響關鍵字市場的營收、發展？或是 ChatGPT 未來有什麼的商業模式來影響我們關鍵字的狀況？

受訪人：我覺得 ChatGPT 跟 google 兩者的角色定位是不同，因為雖然你會覺得是在提問或是答案，但 ChatGPT 的答案通常不符合事實，因為 AI 本身的邏輯是需要被訓練，但他被訓練的來源跟程度的優劣會影響他產出的結果，也就是你現在隨便去問 ChatGPT 第 30 屆的金曲獎男主唱是誰，這可能會是正確的，因為他搜尋的到，可能在維基百科上就有答案。那如果問他五月天是個怎麼樣的樂團，在這種比較有模糊地帶的問題時，他可能會跟你說，五月天是一個唱歌劇的樂團，他可能會有錯誤的資訊出現，這就表示他本身訓練程度還不夠，所以他很有可能提供錯誤的資訊，這樣就跟 google 就會有差，雖然 google 也會有錯誤資訊，但 google 大部分的資訊是有辦法去判斷好壞，而 ChatGPT 不會跟你說資料來源，但 google 上你可以知道是在哪個網站上的資料，所以你就可知道這個網站是有公正性的。像是從經濟部的資料庫裡面，某一年的 GDP 是多少，這樣就會相信這是政府機關給我的，但你在

ChatGPT 上問同樣的問題，可能會得到錯誤答案，所以我覺得這樣兩者的功能是不一樣的，更進一步還看 ChatGPT 目前還沒有商業廣告模式，我也認為他不太適合出現廣告模式，以我個人的觀點來看，認同馬斯克現在的觀點，他覺得 AI 在現在應該就出現，他其實會阻礙發展，反而會帶來惡性的影響及反應，因為他有太多不合適的資訊出現，所以我是認為說他與 google 的角色是不一樣。

訪問人：這樣聽起來，應該短期內不會有影響。

受訪人：我覺得短期內還不會，因為目前也無法看出來 ChatGPT 的廣告模式是什麼。

訪問人：那會不會說，你打了幾個字進去，讓他組成一個文案，這樣的結果同時旁邊又出現一個廣告，那若採用訂閱制的话，旁邊就不會出現廣告？

受訪人：這裡所提到的概念是流量變現，因為 ChatGPT 有很多流量，那旁邊挖掉一個版位賣掉他，我覺得 ChatGPT 不屑這個錢，因為他有非常龐大的投資人的資金，所以我覺得他看的不是這個錢，他應該有更好的商業模式來變現，像是創給我們廣告系統的人，他只要每發一個 Request，請他推薦三個文案，他就會收回自己的錢，而這個錢就會比廣告費還要多。

## 十、其他討論議題

訪問人：在其他國家的競價價格，每個國家都有自己主流的媒體，所以不太一樣。台灣主要以 google 為主的關鍵字廣告，在其他國家他們的 google 情況是怎麼樣？

受訪人：我覺得還是一樣，是要看那個國家是否有更主流的搜尋引擎。

訪問人：剛剛提到的在其他國家，像是中國、香港、泰國、新加坡、馬來西亞？

受訪人：以中國來說，就不能使用 google。那東南亞市場，還是以 google 為主。那東北亞的部分就比較複雜。我剛剛有提到的日本，yahoo 其實還撐著。韓國就是有個 NAVER。

訪問人：韓國的競價比率比台灣貴 20% 倍左右，這是 google 的價格還是 NAVER 的價格？

受訪人：就我的理解，大部分的媒體都是這個漲幅。但實際上我無法看到整個韓國市場的競價，只能就我知道的來說明。

訪問人：現在競價的部分，假設東南亞也是以 google 為主，那是不是我們這邊的競價水準，是不是跟其他國家也都是一樣的水準？

受訪人：東南亞的廣告整體的競價比台灣低的。

訪問人：這是 google 一開始設定的價格，還是因為台灣這邊的供需所造成？

受訪人：我覺得比較像是市場競爭的結果，因為廣告都是系統去做競價。

訪問人：就你自己在看關鍵字廣告投放的規則有沒有清楚，不論是在 google、yahoo？

受訪人：規則上，google 是定義的滿清楚。甚至我們的品牌，在比較模擬兩可的狀況，也會去參考 google。

訪問人：某種程度來說，google 也可以算是業內標準？

受訪人：算是，畢竟以廣告系統來說，他也是全世界數一數二，基本上就是 google 和 Meta 這兩套系統，所以他的規範一定是相對比其他以外的系統更完整，我覺得他是有更強的法律團隊在做這些規則訂定。

## 附錄四、訪談紀錄(四)

受訪人：D 公司 葉 OO 業務經理

訪談時間：民國 112 年 06 月 06 日

訪談記錄：南臺科技大學 財法所 石明玉

訪談提問與回覆整理如下：

### 一、請介紹貴公司及產業現況，例如規模、營業項目和國內廣告代理市場概況？

受訪人：我們公司是生洋網路，本身在做網路上面的行銷為主，隨著時代的演進，其實關鍵字廣告以前是我們的唯一主力，但現在有更多的媒體進入，消費者能看的東西也越多，所以除了網路上面的行銷工具，其實實際的行銷工具，們現在也有去協助客戶去執行。那關鍵字是我們其中一個服務項目。

訪問人：除了關鍵字以外，你們現在的重點與關鍵字有關的，還是說是比較不一樣的項目？

受訪人：這要看怎麼去定義，對我們來說，大方向都叫網路行銷，除 Yahoo 跟 Google 的關鍵字、像 Facebook 廣告、line 的廣告、Dcard 廣告其實都有執行，但是在我們的定義來說，除了他大方向都叫網路行銷，其實還分成圖像的廣告、文字的廣告、點擊付費的廣告、檔購。那檔購就是他是一檔一檔的且費用比較高，他是購買所謂的曝光型廣告，其實都有不同的定義，所以比較難回答您這個問題。

訪問人：請問就這樣的關鍵字廣告在貴公司目前的營運營業收入裡面，他的佔比是多少呢？

受訪人：應該說關鍵字廣告對大部分的行銷公司來說，他的定義比較偏向

是一個保守型的廣告媒體，因為他必須透過消費者在網路上面有搜尋的行為才會觸發，若是搜尋的人太少，他觸發就會變慢，那對於公司來講，產出業績的時間就會變慢。所以現在我們在做銷售的時候，他不會是我們的主要的預算規劃最大者，通常他會是第二、第三多的。對於我們公司來說，他大概佔了我們公司 30% 到 40% 左右的業績，其原因是因為我們公司也成立超過 20 年的時間，在以前關鍵字是大家最常使用的廣告媒體，有很多的客戶也因為在實際的現場、網路上的回饋是不錯的，所以他們穩定會有預算在上面，這樣也累積了非常多的客戶。除此之外，像 B to B 的廠商，他對關鍵字的需求就會比 B to C 的多，所以有一些 B to B 的客戶就會長期的維繫，經過時間的堆疊，導致他在我們公司的佔比，還是算蠻高的。

訪問人：請問你們公司目前的規模大約是多少？人數及營收的部分？

受訪人：人數大概在 100 到 150 個人之間。營業額理論上應該破億，但實際的數字就不太清楚。

訪問人：類似貴公司這樣子的團隊，在國內有多少？

受訪人：不知道。其實我們可以把它分成幾個方向，第一個是像奧美、海洛這種公司嗎？

訪問人：之前早期他都比較屬於廣告公司這樣。我們只知道他是一間很大的廣告公司，並沒有去看他實際怎麼操作。

受訪人：今天就單純討論以關鍵字廣告、網路廣告為主要的公司。以這種類型來說，我們公司的規模其實算大的，大部分的公司在這個產業是不太會把規模拉到這麼大，原因是有很多的數據跟資訊透明，而這中間的利潤結構很容易被拆解。在這樣的條件之下，其實利潤就不是非常好。若要把營業規模擴大的時候，公司既有成本應該會增加，造成在營運上不會那麼順暢。所以大部分的公司其實

規模不是那麼大。

這種廠商多不多？在我的理解其實是非常多的，因為進入門檻沒那麼高的情況下，會有很多的一人公司、兩人公司、小規模的服務的公司，他會有這個服務，同時把自己稱之為顧問公司。有很多其實並沒有申請公司行號，但有做類似服務的，我覺得這個占比其實是非常高的。

訪問人：您剛剛講說以類似像顧問公司的名義來處理這些廣告的行銷業務，那這樣子的話，他們有辦法核銷費用、開一些收據給他的委託者來申報嗎？

受訪人：臺灣很多，這種企業其實也有分內帳跟外帳，所以這到底要怎麼核銷？有一些其實根本不想核銷。

因為大部分的上市櫃公司，不一定會做這種服務項目。

像我們臺灣大多的上市櫃公司都是以外銷為主，因為這樣的規模才夠大。在外銷的前提下，做這個廣告通常不會是他們的主力。那在國內的上市上櫃公司，通常會有很多的預算花在實體上面。這當然還是有公司會需要做這個，但只是比例不高，而大部分的中小企業做這個的機率是更高的。

訪問人：您在業界的觀察，對國內廣告代理市場，你們自己的評估他的市場到底是多大或是比較前幾大的跟你們類似的公司有哪些呢？

受訪人：這個東西也會延伸到像是我們公司或另一家台北數位。他們公司規模是不錯的，但是同時隨著擴大規模時，也增加服務項目，甚至併購其他稱為行銷相關的事業體，所以當把公司規模擴大的時候，有一定的機率都是併購或是擴充東西才會有意願擴大整個公司的規模。

至於市場到底有多大，在我的立場上，所有的中小企業甚至連個人戶都有能力做這樣的行銷規劃，可以想像成說，現在很常講的

自媒體，這些自媒體都屬於個人並不屬於公司，那是因為達到一定的網路的訂閱人數或流量的時候，會慢慢有機會接觸到一些廠商，來討論做廣告合作的意願，再慢慢的轉型成變成公司行號，不然很多自媒體其實並不是公司，是以個人為主，而這些個人也會需要做廣告的行銷，這範圍可以很大，從個人到公司，都是有可能有需求的。比較明確，可以理解的，像是我們在路上移動的時候，看過一些房仲業者，會貼他個人的 POP 在實體的大樓、任何的地方，那這是以個人為單位做宣傳，像這些保險業務、房仲業務，甚至說投資理財相關的這種顧問，他們也可以用個人的名義做宣傳，所以這些東西都有可能是我們這種產業可以服務的對象。

訪問人：這樣看起來好像你們可服務的範圍非常的大。

受訪人：對。以你們來說，你們現在需要這個採訪，而採訪的目的是要取得很多的相關人士，其實這也可做廣告去找到這些人。所以用個人名義、公司名義都可以，我很難告訴你們說，到底有多少的量體，因為像你們在你們的訪綱有提到，數位廣告市場有多少，我認為他一定會比較高，自媒體這個東西本身的提高，是因為大部分的自媒體都發起都是在網路上面，只要有越多人去參與這個東西，他的變化性就會變更大。我的認知是這樣。

## 二、請問貴公司主要是哪些平臺的廣告代理商？如何看待國內關鍵字廣告市場的發展及產業競爭？過往協助業主投放在關鍵字廣告時是否曾面臨困難或有違反競爭法之虞？

受訪人：關鍵字廣告，對於像我們這種公司來（行銷公司）來說，他通常不會是主力。如同我剛才講的搜尋的人其實相對的有變少，因為很久以前我們在找資料的時候，很多時候都是在搜尋東西，但是現在其實有很多的使用者，在找尋餐廳時，不一定是透過關鍵

字廣告，或是透過 Google 或 Yahoo 這 2 個搜尋引擎，有很多的使用者現在是使用 Facebook、IG，透過搜尋欄位去找吃的東西，所以使用者正在轉變他的行為，迫使使用關鍵字搜尋的人就會降低。所以我們不會把這個東西放在主力讓業績成長的媒體，比較偏向於讓客戶穩定花費的媒體。

有沒有違反什麼競爭？其實 Google、Yahoo，他們都因為公司是上市櫃、有很多的條件，所以他們在法規上面定義的也都蠻嚴格的，不太可能會有違法、強迫我們做什麼事情的問題。

以實際上可能遇到的狀況是廠商，也就是我們的客戶業主跟業主之間，他們在關鍵字上買彼此的名字，舉例來說，HTC 可能就會買 Apple，在買的過程中，要去注意關鍵字廣告出現的文字，不能夠觸碰到對方的品牌名稱，那就可能會造成是違法的問題。

訪問人：只能在搜尋的時跟著出現，但是廣告內容裡面不能用到競爭者的那個內容。

受訪人：大概就是他的品牌名稱，他的品牌名稱不能被其他公司去使用。

訪問人：而這個東西跟關鍵字廣告沒有關係，那個是根據我們過去的經驗，那個本來在法規上就不能夠允許的。

受訪人：然後再來有一些業主本身它的服務產業。比如類似八大行業，在廣告上面是可以投的，但在 Google 或 Yahoo 都有一定的機率，會因為他有可能觸法讓它的廣告沒辦法曝光。

訪問人：所以你說是有一些行業不能刊登在這個平臺上面？

受訪人：對。

訪問人：藥品的可以嗎？

受訪人：藥品要看他有沒有藥字號。

訪問人：有藥字號的不行，保健品可以。

受訪人：以實際的專有名詞的定義來講，並沒有所謂的保健品，要講的話



就是健康食品跟一般食品，保健食品只是廠商換一個方式來說而已，那要達到健康食品等級也是要有字號，那其他的保健食品如果沒有這些字號的時候，他有很多是文字上需要修改的，比如說他不能涉及療效。

訪問人：這個是因為跟衛福部那邊的相關的法規有關係的，而不是跟競爭法這邊有相關的？

受訪人：對。這些原廠其實嚴格說起來，只要沒有類似刑法出現的問題。他們基本上其實應該都是可以做的，只是說廠商害怕被像是衛福部提出的因誇大不實造成的罰款。所以大部分的情況下，廣告系統本身不太會限制，應該說他們本身並沒有針對法規有特別調整，只是明知道犯法的，他們通常都會嚴格的不給上，但大部分他沒有特別嚴格規定的時候其實是可以，只是有可能會是同業的檢舉。

訪問人：你們有碰過類似的 case 嗎？就同業檢舉這部分，是在你們或你們了解的相關案例。

受訪人：以產業來說，最容易發生的其實是醫美產業，而醫美產業廣告很多時候，會有很多一些圖片的視覺是讓別人覺得她變得比較漂亮，但是這些圖片視覺有些時候，我們會稱之為 BA 圖，也就是過去跟現在，或另外一種叫過度裸露，他們其實都可以去檢舉這些東西。

訪問人：你剛剛講說誇大療效或前後比較的這個，是否有涉及誇大不實廣告的問題？

受訪人：要看他怎麼寫，但他們通常會說不可以過度裸露，而過度裸露跟誇大不實不太一樣，通常在文字跟視覺的呈現，如果有明確暗示什麼東西的時候，他就有可能變成誇大不實。

訪問人：剛剛提及的關鍵字廣告最主要是 Google 跟 Yahoo 這兩家，就目前市佔率的部分，看起來 Yahoo 已經變得比較小，請問你們投放的

部分也是照這樣比率去分配嗎？還是你們有些什麼重點？

受訪人：我剛剛已經有提到說，關鍵字廣告不是我們公司的最大主力，他對我們來講是一個輔助且穩定的廣告媒體，那我們的主力都會放到其他主動丟出來的廣告。相信各位應該都有自己的社群，就像 Facebook 來說，你們在滑資訊的時候，中間一定會穿插一些廣告，而每個人看的是不一樣的，所以這只是業主主動透過系統的演算硬丟給你的，在這樣的情況下，只要有看到廣告，其實廣告就有收費，那個這個才會創造出我們的營業額。

訪問人：所以你們覺得主動出擊的效果會比被動式搜尋的效果好？

受訪人：要看你站在哪一方的角度。如果站在我們廠商端（廣告投放端）來說，一定是這樣才能夠創造出業績，那今天是業主端來說，就不一定，他會有多方的評估，或者目標不一樣的時候，他就會有不同的定義。有些時候，業主想要的是很多人看到他的東西，他就會覺得曝光型的且主動丟出去的會比較好。那如果他是 B to B 的廠商，他就會覺得我的市場本來就不大，我是要找到精準的客群。這樣的話，關鍵字廣告就會是佔我的主力，所以這個要以實際的狀況來看。

訪問人：你剛剛有提到說，基本上關鍵字是一個基底，要搭配組織的操作，但是就您的經驗來看。如果以 100 萬的廣告預算或是 1000 萬的廣告預算來講，從過往的經驗來說，在不同的規模裡面，對業主的建議時，關鍵字廣告的佔比重會是多少？

第 2 個是 Yahoo 跟 Google 兩個在國內關鍵字廣告的市場，從你們自己本身在投放時，會覺得這兩個關鍵字廣告背後隱含的一些使用客群不太一樣，在對於投放廣告上面會有一些差異嗎？比方說 Yahoo 的使用的年齡是比較大，通常 Yahoo 在投放關鍵字廣告是會針對比較貴的商品或單價比較高的產品，整體來做投放的

標的，那就不一定會選擇 Google，所以想請問，依你目前實務上的經驗來說，是不是大概有可能有這樣的一個情況。

受訪人：我先回答第 2 個問題，是指 Yahoo 跟 Google 關鍵字現在使用者的認知及實際使用狀況。對我們來說，在同樣的搜尋的字的條件之下，通常 Google 的花費速度會比 Yahoo 快很多，所以在預算的配置上，通常他會多 5 到 10 倍左右，所以 Google 的預算跟 Yahoo 的預算，應該是 Yahoo 乘以五或十之間的時候，比較適合在 Google 上面的預算，所以 Google 的使用者是真的比較多的，這一點是千真萬確的。再來是剛剛所提到 Yahoo 的使用者因年齡層比較高，也許花費和含金量是比較好的，這件事情是有蠻多的在我們這個行業的人員會用的溝通的方式，只是在我的認知及理解，我是不會這樣跟業主溝通，而我會思考的事情是消費者為什麼會去搜尋，如果今天搜尋的字很明顯的就是他有需求去搜尋的話，那為什麼要去考慮誰的含金量高，因為都是很明確的需求，他不買你的原因，有可能是預算、你的品牌、產品本身的優劣，這些東西都應該要考慮進去，而非單純考慮消費者的口袋深度而已。在這樣的條件之下，我同步會跟業主溝通說，關鍵字廣告本身是點擊去計費，非曝光計費，所以今天使用者沒有人搜尋，你的預算根本不會使用到，那我就會跟業主講說，如果今天他的預算真的使用不到的話，我們再把預算轉移到別的地方就好。但如果你問我哪一個關鍵字比較好，我會明確地說，Yahoo 跟 Google 其實都是搜尋得出來的結果，不應該去評估他的好跟壞。就是針對第 2 個問題，給了的一些想法。

第一個問題指在一個預算之下會怎麼去分配，通常 Google、Yahoo 多那幾個倍數，但實務上真正要考慮的時候，是你的這個預算是什麼公司，是什麼類型的產業，而會影響到他需要持有的

預算，所以沒辦法回答你這個問題，因為如果以 100 萬來說，我們一定會搭配其他的東西，可是還是要看他的產業跟他的實際的狀況。他如果是一個新進廠商，我們稱之為白牌或新創立的公司，他的關鍵字廣告裡的預算被分配相對會更少一些，因為如果我今天搜尋的時候，你跟其他已具有市場知名度的去做競爭時，消費者很難去選擇你，除非價格有很明顯的優勢。可是在這個市場上，其實也有很多的老闆或業主，他們都會認為自己的產品是非常好的，但問題是消費者不知道，甚至也不能認同，而在這樣的情況下，關鍵字廣告在初期通常對於新進的廠商是比較不建議跟不適合的。

訪問人：再請教兩件事情，第一個，剛剛所提到的競品字，比如我是永慶房屋，我去買信義的時候，這個競品字的成本會是比較貴或比較高的。第二個，剛才提到消費者使用行為，有可能從 IG、Facebook 等的平臺，去找他要的餐廳這個搜尋行為，那這樣子的情況之下，對於 IG 或 Facebook 而言，這種廣告也可以叫關鍵字廣告嗎？又或是展示型廣告，還是另外一種定義？

受訪人：對競品字在關鍵字廣告後臺的系統來說，他的計費方式有一個邏輯是你的這個字跟你自己本身網站的關聯度高跟低，如果是競品字來說，不應該出現在你的網站裡面，所以系統在比對的時候，他會認為是一個比較不合理的廣告，他自然就會把你的成本拉高，所以您說的比較貴，若你買別人的品牌，那個品牌如果是買自己品牌字是一定比較便宜，大概有 99% 都是這樣。那如果是第 2 個問題說 IG 或 Facebook 搜尋關鍵字廣告，在我們一般廠商的定義來說，他不算廣告，只是搜尋而已，所以他不能叫做廣告，就算是搜尋 IG 或 Facebook 搜尋後，他也不會跳出廣告。他就算跳出的廣告也不一定跟你搜尋有關係，有可能只是其他業主在設定，

像是 Facebook 本身的 banner 的廣告，也可以說是展示型的廣告，那就只是名詞上面的一些差異，那些跳出來的時候，不一定會跟你搜尋有關，所以我覺得定義上還是有差距。

訪問人：如果以精準度來講，搜尋引擎的精準度還是比較明確，Facebook 這種可能就不是這麼的明確，我們可以這樣理解嗎？

受訪人：可以。

訪問人：整體來講，關鍵字廣告跟其他的那個非關鍵字廣告的行銷方式啊，他們之間的那個成本，哪一個比較便宜，哪一個比較貴呢？

受訪人：很多業者對於成本這 2 個字，他有很多不同地方的成本，所以這個有點難回答。不過我們統一把成本列在說點擊一次的成本，通常關鍵字廣告都會比較貴。

訪問人：關鍵字廣告比展示型的廣告要來的貴嗎？

受訪人：你可以理解成供需，第一個，關鍵字廣告能夠曝光的地方相對少，也就只有這 2 個地方，可是其他 banner 的圖像型或展示型的廣告，通常有機會在很多地方曝光，所以供給是比較多。以需求面來說，業主一定會想要抓到需求度比較強的人，所以他在關鍵字廣告他願意出的競爭程度會比較高，所以他願意出比較高的價格來競爭這些人。

### 三、請問貴公司採取哪些方式（例如 SEO）增加投放關鍵字廣告的成效？

受訪人：我覺得這個綜合體有一點瑕疵，就是 SEO 本身不屬於關鍵字廣告。所以你說 SEO 是為了增加關鍵字廣告的成效，我覺得不盡然，因為 SEO 稱之為自然的搜尋，然後關鍵字廣告是在最上面跟最下面跳出來的廣告搜尋結果。有一派的說法，我就是不會點廣告的那群人，那 SEO 就變得相對重要，如果我今天是會點廣告的那群人，他就不一定會跟 SEO 一起做比較，這個沒有標準答案，通常我們不會把他擺在一起作為幫助他提高成效，通常則是 SEO 跟關鍵字

廣告，做哪一個比較好是業主比較會問的問題。那業主會問這個問題，其實內心裡普遍都是覺得 SEO 比較好，因為他是屬於不點廣告那一派才會問這個問題，通常比較高的機率是這樣。那我們再回到說，如果我們把 SEO 詞彙拿掉的話，關鍵字廣告是會怎麼提升成效？就像我剛才提到的網站跟你文案本身的關聯性，這個會影響到它的成效，再來則是文案裡面的設定，比如說他的結構是主要在描述什麼。如果他今天是有活動，或有明確的價格優惠的時候，通常點擊率會比較好，那這樣子的情況下也會讓他的成本變得比較低。當然系統裡面還有很多不同的設定，不只是廣告的，一般的標題跟內文也包含所謂的額外資訊跟其他的設定，這些設定越完善，就能夠讓系統認為你越用心，而且成本會變得越低，通常會是這樣子的正循環。但是他不是 100% 啦。

訪問人：您剛剛有提到說，SEO 跟關鍵字廣告，是不同的東西，那如果是 SEO 的話，是不是就不需要付那個廣告費，他就是自然排序的那個結果，所以就沒有人為會去加強版面放放置的位置？

受訪人：不會的，你現在如果上網去查，一定還是有廠商在做 SEO 的服務，他還是有機會，他還是會收費的，正常情況 SEO 為自然生成，但實際上他要自然成長到前面，他的使用時間非常長，所以有些客戶會想要加入時間去找這些廠商做合作，他還是要收費的。

訪問人：所以這個 SEO 不是 Google 或 Yahoo 他們的那個系統自然生成的，也是可以用人為的方式去做一些調整是這樣子嗎？

受訪人：SEO 廠商是這樣說。但是 SEO 的廠商跟以前比起來，相對少了許多，最主要的原因，我推測是因為原廠像 Google 或 Yahoo 他真正的收入來源一定是關鍵字廣告。第 2 個，如果消費者一直看到不正確的資訊，那使用者就會慢慢的不使用這個搜尋引擎，所以要盡量去避免 SEO 就去惡意破壞搜尋結果這件事情。當然還是有廠

商會試著做。

訪問人：這樣聽起來，你們公司沒有在做 SEO，而是比較 focus 在關鍵字廣告這個部分？

受訪人：可以這麼說，因為 SEO 的操作的時間，沒有一個明確的定義，因為 Google 或 Yahoo 的演算法，他本來就會變化的比較快，是為了避免別人做這件事情。

以原廠來說，他會給我們一些，告訴客戶做 SEO 能夠提升的方式，但是他並不會跟你說什麼時候可以完成，他只會給你一些建議說，在網站裡面要設定什麼東西，然後盡可能的把一些字，或放在什麼的圖片，可以少一點以文字為主等的建議，他還是會做，只是通常不會給你一個時間點告訴你，一定可以做得到。

訪問人：剛剛有提到說，可以加強關鍵字廣告的成效這個部分，主要是看你們在文案內容的設計上面，要去做一些強化，讓它可以比較容易露出、可以吸引消費者這樣？

受訪人：對。

訪問人：如果說我們跟其他廣告做搭配的時候，有辦法增加關鍵字廣告的效果嗎？

受訪人：可以。可以想像成有時候我們搭捷運或搭公車的過程、或開車的路上，你看到有一些廣告資訊，你就會產生好奇心，上網去找資料，這時如果你有做關鍵字廣告的時候，有可能比較容易被看到。

訪問人：我們在訪談的時候，有業者提到有不同產品有不同的策略，有些可很適合用關鍵字，但有些不一定會適合用關鍵字來做。

受訪人：我們舉例來說，想到肉乾，你們會想到哪一個品牌？

訪問人：快車。

受訪人：如果今天我們能叫得出名字的，可能就像快車肉乾，或新東陽肉乾，但今天你看到另外一個廣告叫 XX 肉乾，其實你一次掃過去

的時候，你可能記不了他的品牌字，可是你會覺得肉乾我有印象，接著你就會想說這是哪一個肉乾，看有沒有可看到他的相關資訊，接著你去搜尋這什麼肉乾或打錯一點點字被比對到。如果那時候有買這個廣告，此時就可以透過這個廣告看到說，對，就是這個文字、這個品牌，我對它產生好奇心的時候，就可以去查他的資料。因此有可能就被吸到原本根本不會搜尋你的人，也是蠻多會是用這樣的方式去跟業主溝通。

訪問人：剛剛有提到說這個關鍵字廣告搭配其他的行銷方式，有人會只使用關鍵字廣告這樣的企業或公司？

受訪人：一定有。

訪問人：只使用關鍵字廣告，而不使用其他的行銷方式的？

受訪人：一定要也有，像我剛才講的 B to B 的或做外銷的有時也會這樣。

訪問人：所以關鍵字廣告對他們來講可能就變得更重要？

受訪人：對。對他們來講應該比較重要沒錯。

#### 四、請問貴公司平均一個月代為操作投放關鍵字廣告的金額為何？採取的策略或考量因素為何？會如何與業主溝通投放廣告的選項？

訪問人：剛剛有講到關鍵字廣告佔你們的整個預算或營收裡面大概 30%至 40%嗎？

受訪人：對。

訪問人：可以大概知道那個範圍嗎？

受訪人：我推測應該有一個接近八百到一千萬之間，但我覺得這個東西在現行的考量不太合理，因為我們有剛才提到說，公司成立比較久，有很多客戶其實從過去累積到現在，所以他們都是很穩定的固定花費做廣告的人，所以才會長成這樣，但如果你今天要跟業主溝通投放廣告的選項時，只投放關鍵字，其實對於很多業主是不能接受的。大部分的業主都有一個觀念，就是我用的東西才是別人



會用的，所以你要去思考說他到底有用什麼東西，他就會想要做那些廣告，他沒有用，就會覺得別人也不會用，這是業主的觀念，通常會有這個機率是非常高的。

訪問人：您剛剛也有講到說，就是 **B to B** 的廠商他們大部分就是多使用這個關鍵字廣告，但 **B to C** 的廠商，比較會考慮去搭配其他的行銷方式，所以針對這一個部分，你們會建議業主要去投放廣告的選項，是不是也會因為他是屬於 **B to B** 或 **B to C** 這樣的廠商而給他不同的策略或廣告的建議？

受訪人：一定是這樣。

訪問人：除了 **B to B** 和 **B to C** 廠商的因素之外，你們還會考慮到什麼？

受訪人：通常還會考慮他本身的產業形式，但我們今天不要講那麼細。講的就是說。電商型跟專業服務型的話，通常專業服務對於關鍵字的依賴度會比較高一點。所謂的專業服務。近期來說，像除蟲的需求會增加，而除蟲這件事情，是很硬的需求，但這個專業服務通常是也比較多在關鍵字上面去做這個設定。因為專業型服務，通常不是一個永久性的需求，不像衣服或食品，他就是日常生活一直會看到，且一直有機會去買，對於除蟲來說，你不可能沒事去搜尋，也不可能一直看到蟲，就覺得我家真的有蟲，一定都是觸發了什麼東西，他才會有比較明確的需求。但這時關鍵字廣告通常也會比較高，那除蟲這件事情有可能是 **B to C**，有可能是 **B to B**，所以這時會依據產業跟現況做出一些討論，當今天有些除蟲公司跟你說沒關係，我可以做主動曝光型的媒體，因為他在全臺都有服務，而且他想要創造出他是除蟲業界的第一把交椅的話，那他野心比較強的時候，他就會把廣告的預算分配更多，主動丟出去，讓消費者看到這個過程。

訪問人：所以也是要看這個產業的特性還有需求，還是說你們會主動建議

他有新的思考模式，去採取不同的廣告的組合，這樣嗎？

受訪人：沒錯。

訪問人：所以很難有一定的那個規則。

受訪人：對。

## 五、請問貴公司代為操作投放關鍵字廣告占公司整體廣告預算的比重是增加或減少？原因為何？

受訪人：減少。

訪問人：是因為其他非關鍵字廣告的選擇性越來越多嗎？

受訪人：這是第一個原因。第二個原因為使用搜尋引擎的人變得比較少。

訪問人：是你們有實際的數據驗證過，還是怎麼樣的考量？

受訪人：原廠會跟我們分享。

訪問人：剛剛提到佔比可能是 30%到 40%，但早期可能會更高，比如 50%到 60%？

受訪人：早期我們可能是更高，80%。

訪問人：是跟消費者的使用習慣有很大的關係？

受訪人：以前我們不會瀏覽東西，以前都是搜尋，以前根本沒有 Facebook，從他出來後，就開始有更多不同的軟體，像以前也大家會去看短影音或 YouTube，其實都沒那麼多。

訪問人：目前國內不論是 Line、抖音啊、小紅書，這種不一樣的平臺的出來，基本上還是會影響到廣告市場？

受訪人：對，因為時間都花在這個地方。

訪問人：除了關鍵字廣告，佔 30%到 40%之外，其他你們投入比較多、放比較多廣告預算的都是什麼？可以說明一下，非關鍵字廣告會使用的前幾大的操作方式？

受訪人：市場的主流應該還是 Facebook、IG 最多。我這邊稍微補充一下，每一間公司，他銷售比較多的東西，除了市場的需求，還有另外

一個是公司的策略。公司會去找出哪一個媒體是他想要主推，是送到出最多利潤的，我覺得這個東西可能需再做一點篩選，因為每間公司其實策略不太一樣，但是如果你要講市場接受度最高的。Facebook 跟 IG 還是市場接受度最高，再來是 Google，那接下來就沒有絕對接受的，因為還包含說，除了直接採買廣告後，還包含像是網紅、YouTuber 這種，其實有些廠商也是是非常喜歡的，所以最終還是要看客戶端（業主端），他們目前的身心靈狀況。

訪問人：你提到身心靈？

受訪人：這是我比較浮誇的說法，也就是說他處於什麼階段，如果他是剛創業的階段，已經達到一定的規模的時候，那又是另外一個想法，所以他設定的東西就會不一樣，他一定會循序漸進地投入預算。

訪問人：一般來講，主推的部分有點不太懂，就我們理解的是，廣告代理商的營運模式，是業主委託你們做廣告操作的時候，你們從裡面固定抽 10%到 15%或 20%，有一個比例作為營收，這個部分跟你們所謂的主推的平臺之間有什麼樣的明確關聯，因為看起來給你們錢的，並不是這些平臺？

受訪人：好比說，原廠可能因為跟你的合作、簽約的關係，給予一些所謂的回饋，他是有機會發生這個條件，但是每一間廠商怎麼去談回饋，是不太一樣的。

就收入來源大概分成三種，第一種就是業主提供的服務費，也就是我們跟客戶所說的服務費用，那至於說 10%、15%、20%、15%、30%都有人在收，其實沒有一定。第二種是原廠跟公司談的一些條件，並會給予一些獎金或誘因等，那第三種類型通常是所謂資訊不透明的費用。

訪問人：資訊不透明的費用是什麼？

受訪人：實際上報出的價格，你跟業主說有花到這個錢，但實際上沒有花

費，就是中間的一個不透明的價差，這種也是主要的收入的一種。

訪問人：比如說我委託 10 萬給你，你可能其中拿 8 萬來做，另外 2 萬，你自己可以收下來這樣？

受訪人：類似這樣，因為市場上面的確有很多廠商會突然間給你一個資訊，若是你要做的是透明帳號，你會怎麼做，若是不透明帳號會怎麼做，這聽起來就會非常的違和，因為在我們公司來講，我們會盡量做到 100% 的透明。有時候我們沒法透明，是因為很明確的知道這個客戶，他可能會把我們操作的手法複製過去給自己使用，就為了避免這種比較容易達成的事情，甚至會破壞我們的專業的時候就會盡量避免這些事情，可是我們通常不會跟客戶講有什麼透明跟不透明帳號。也有聽過有其他外部的廠商是說，如果你要開後臺，你要透明的話你的服務費是多少，如果你不開你的服務可以比較便宜，這聽起來非常不合理，這個中間到底多了什麼成本，除了開一個權限之外，所以這些東西隱含著都是我們廠商增加利潤的一個方式。

訪問人：就是這個行業的某種潛規則？

受訪人：對，他就不夠透明，是為了生存而去做的一些事情，不見得正派，但是很多時候還是廠商會有自己做出選擇的時候。

## **六、請問貴公司建議業主選擇關鍵字廣告與非關鍵字廣告之考量因素為何？關鍵字廣告與非關鍵字廣告之成本與效果何者較佳？**

受訪人：單純論點擊成本，我剛有提到的關鍵字有 90% 都是比較貴的，非關鍵字廣告點擊一次大部分都比較便宜的，這也會因為你的設定會出現交叉，就是變成非關鍵字廣告比較貴，這樣機率比較高。至於效果怎麼樣來說，如果你的品牌如果是剛起步，關鍵字廣告不一定會對你比較好，因為你有很多競爭者在搜尋的時候一瞬間就被露出，所以效果比較好。通常關鍵字廣告我們稱之為轉換率，

其實都會比較好一些，但也有很多外在的條件跟內在的條件要去評估，也許非關鍵的廣告能夠創造出來的效果會比關鍵字廣告好。這個真的沒有標準答案，比較難給一個明確的說法。

訪問人：剛才一直都在講說，他是新進廠商的話，使用關鍵字廣告不見得有利，不過我們也有聽到別業者說關鍵字廣告對新進廠商好像是可以搭著巨人的肩膀去露出，這樣好像對他有比較有利，所以不曉得這兩者，您自己運用的方式是以哪一個為主？

受訪人：如果我們假設接下來 9 月會有中秋節，大家會送禮，以肉乾來說，你會送禮的肉乾是被大家聽過的還是大家沒聽過的。

訪問人：通常還是會送有品牌的為主。

受訪人：理論上是這樣，那我今天假設在中秋節要做伴手禮推薦或伴手禮，搜尋肉乾伴手禮這個字，如果我是一個新進的品牌，我沒有告訴你，我特別便宜的話，你會選擇有知名度的，還是沒有知名度的，理論上應該會選擇有知名度的。所以正常的情況下，如果你沒有什麼競爭力，你去跟有品牌的比，你寧願買有品牌的，那這時你站在的是巨人肩膀上還是被巨人踩在腳下，我覺得這個東西可以自己去做評估。那當然他在論點，他的論點可能是他的產業別跟他的產品價格很明顯地迎合市民品牌。

當然在這樣的情況下，也許消費者會因此而受到影響，因為廣告出現的時候，他很明確告訴是全臺最低價，那也許他就會覺得，這是什麼東西，敢說自己是全臺最低價，因而產生好奇心，點進去看，那也許你真的剛好在這個情況下被看見。

其實所謂的站在巨人的肩膀上，也可以想像競品字這個東西。有些廠商覺得他們的服務是沒有差異性，那這個競品字他一定會買嗎？不一定，要看他的條件，但像以送禮來說，你有品牌跟沒有品牌，還是有品牌比較好。以化妝品來說，價格差不多，那我寧

願買專櫃。那以專業型服務初衷來說，其實大部分不會知道初衷有什麼品牌，在這樣的條件下，你剛好出現在上面，其實也不會有所謂品牌的比較，而是單純比較他的服務的價格，或是他服務的效率，能不能盡早來幫我。所以當然有很多不同的條件，只是在我的理解跟自身生活的經驗來說，你沒有競爭力，你的東西都跟別人價格一樣，甚至你還不能講出你好在哪裡，你也不能告訴我說你有多年的保固，那我寧願選擇有品牌的。

比如說，你們大部分的情況下，買一些家電，我不買最貴的品牌，但我不會買我完全沒聽過的品牌，絕大部分的時候是這樣，尤其東西越貴越容易，越便宜的東西做不出所謂的價差的時候，那也許就沒差。比如說最明顯的，像網路上面的女裝最容易，他們基本上是沒有什麼忠誠。因為我買一件衣服不到 200 塊、不到 300 塊，我大不了就是不穿丟掉嗎？這個時候的品牌價值就沒有那麼明顯，頂多就是有品牌的，我會一次買比較多，沒有品牌的我會買比較少，先試試看大概是這樣。

## 七、就您的觀點，實務上採用他人商標為關鍵字或併用其他搜尋廣告產生交互效應之情況為何？

受訪人：通常業主都會覺得這個東西很不錯，但根據長期服務這種買競品字的經驗，大部分時候，如果你預算不夠，我不建議買競品字，因為通常成本都會比較高，而且結果通常也不是那麼麼好。可以想像一件事情很多時候，我會去搜尋另外一間廠商的名字，就代表我對她已經有好感，或產生好奇心。那如果這個時候你想要去競爭這個東西，就要花大量的時間去說服，這就有點像是我們很多業主，在評估廠商的時候，最容易評估的方式是朋友介紹的廠商，通常會給你加分加比較多，就是他對這個廠商已經有好感了，因為別人介紹的，那因此可能去搜尋。就類似這樣的結果，那如

果你想中間去影響別人、說服別人，其實都花比較多的力氣，所以預算不夠，我就不太建議廠商去買競品字，但有些廠商還是對這個東西情有獨鍾。

訪問人：競品字相對來講是比較貴，其他的廣告相對比較便宜的，可以給我們一個比較明確的數字，讓我們有一點概念？。

受訪人：一般關鍵字廣告點一次，大部分情況下，都大於 10 塊錢，但是非關鍵字廣告有很多的操作方式，基本上都可以低於 10 塊錢。

訪問人：點一次就十塊錢？

受訪人：這個 10 塊錢其實很低，有很多比這個高很多的。

訪問人：所以果每一個都給他點進去看，廠商每一次都要花 10 塊這樣？

訪問人：十塊錢就是只是一個低標，實際上有一些廣告點一次要接近 100 塊。

#### 八、就您的觀點，ChatGPT 是否會影響刊登關鍵字廣告的決策？以及影響廣告代理的商業運作？

受訪人：我們在我們業界也很常討論到這個問題，我的認知是會，但他怎麼影響、怎麼去變化，其實現在我們也抓不出一個所以然，因為 ChatGPT 本身他是可以用外掛程式去輔助，讓他很快達成條件，那首當其衝的比較像是大家不去搜尋而直接去找 ChatGPT 問問題，這個將造成關鍵字廣告，比較沒有人去使用的一個條件，那當然 ChatGPT 本身就是 Bing 的，Bing 本身的搜尋引擎就會跟 Yahoo 的關鍵字廣告綁在一起，所以 Yahoo 認知這個也許是他們的機會，可是 Google 在現在有很多新聞說，他們要試著把 AI 套入到自己的關鍵字廣告裡面，所以代表著他們很確定這個東西，就是 100% 影響到消費者，那站在我們公司的立場來說，目前不會明確地感覺到消費者完全不使用搜尋引擎，不過我認為消費者最終還是會影響到他最後不想要去找答案，而是希望別人給他答案。

那 ChatGPT 就一定會影響到你搜尋的行為。我們認為是會變的，我覺得有可能一年就變了，因為我覺得 ChatGPT 出來之後瞬間有很多東西做出了改變，開始有很多的自媒體或小型公司，覺得用這樣的方式可以消除很多人力成本，其重點就在於就業市場會開始把這個東西放進去，所以消費者會更快速的去使用這個東西，而間接地影響到其他一般的消費者，導致關鍵字這個搜尋的行為慢慢被減少，而比較多去使用所謂的 AI 的工具。這個 AI 的工具也不只有 ChatGPT，其實有很多不同的東西會影響到使用者的習慣，讓大家不太去找資料，只想要得到標準答案。

訪問人：我想要請問的是說對關鍵字廣告的刊登方式，對 ChatGPT 的使用者，他是會直接問 ChatGPT 說，最好用的冷氣這樣的方式，還是說，他也會像是 ChatGPT 旁邊有一個 banner、刊登他的廣告，哪一種方式你認為比較有可能？

受訪人：我覺得這兩個都會，第一個消費者現在已經習慣，已經可以用這樣的方式告訴你。比如現在是夏天，家裡很熱，我有想了解冷氣的推薦，那他現在的定義上是不會特別去配合某一間廠商，所以你問問題的方式則是說我選冷氣的時候，要怎麼選比較好，他可能會給出一些觀點，我們再從這些觀點不斷地調整成正確的問題，他比較有機會往這個方向走。至於第二個問題，到底在 ChatGPT 的系統裡面會不會出現圖像的廣告、文字型的廣告，我覺得高機率會有的，因為據我們這邊產業來說，我們已經有得到一些資訊，他們正在測試這個東西。

訪問人：假設在旁邊打廣告，不管是文字、圖像這個部分，他們會不會影響你們以後對於廣告的操作模式？

受訪人：應該說我們以後怎麼利用這個廣告，我們會思考的點，他如果不可逆，那我們要怎麼樣讓這個廣告可以使用、可銷售、可瞭解他



中間怎麼去降低成本，才會是我們思考的問題。

訪問人：現在搜尋的量有變少，似乎你們在 Facebook、IG、其他的配置部分有多一點，所以這個只是我們想要了解，在整個國內市場的情況來看，消費者這些行為的改變，甚至對我們來說可能會比較多的資源放在 line、其他數位平臺，關鍵是關鍵字占營收比重可能從早期的百分之八十、九十到現在百分之三十、四十，未來會變得只剩下百分之二十。其次先前有業者提到，關鍵字廣告的其中一塊，很在乎的是廣告的文案結構，透過 ChatGPT 是不是能夠符合或生成更貼切的內容，而會加速這件事情的成效，就是以前是人寫文案，現在是 ChatGPT 寫文案，一方面可能有一些人本身的改變或調整各方面針對文案這件事情上，是不是更容易能夠符合 Google 他們的這種標準？

受訪人：第一個問題，剛剛其實都有回答過，至於說他要去要不要繼續使用 Google 廣告，我覺得還是取決於他的產業跟他的現況，但大部分的情況下，我還是會跟客戶說，反正放著也不會花錢，如果真的沒有人點，你就花不到錢，根本不用去思考這些事情，我們只要探討這筆預算，要多久去評估一次他要不要轉移到別的項目上就好。以現行的條件之下，我覺得這還是 OK 的，因為像是 Yahoo，沒有人用、比較少人用，但你把錢放在那邊，還是會等到有需求的人，我們只是說在買的關鍵字，可以設定是比較精準、比較明確的需求的字，就好比說，我今天是一個中醫，我想要主推的是減肥門診，那我們要把減肥這兩個字放上去嗎？因為減肥這兩個字有很多的競爭對手都會做，那我們要不要把減肥這兩字放的比較精準叫做中醫減肥、減肥扎針、減肥門診、減肥治療，我覺得這種明確的字組可以選擇把範圍鎖的比較小。如果真的因為字鎖的精準造成搜尋量很少，也沒關係，我們就等慢慢有人使用，先

把預算放在那邊，就很像悠遊卡，有搭車再嗶就好。我覺得這個是可以去思考的溝通的方式，因為我不太會建議說，你覺得這個東西真的沒有用嗎？我覺得還是有他的用處在，只是說你要把他作很明確的設定，讓他停留真的有需求的人，當他看到你還是有機會，而且還是有更高的機率可以進去，那我們不用花的錢花得很快，其實我覺得這樣的方式去溝通，其實客戶大部分都可以理解，只是當然預算有限的時候，他們還是會自己做出選擇。

第二題在 ChatGPT 上面，我的認知只是消費者，他的習慣結構的改變，那 Google 會不會因為這樣子而去做調整他的廣告文案的形式這件事情，我覺得是絕對會，但是會怎麼去改，我也不太確定，因為以前在 Google 的關鍵字廣告，他是沒有圖片可以呈現的，但現在在廣告後臺的系統，它其實已經有延伸出，開了幾個格子是可以放圖片，讓搜尋的時候有機會跳出圖，所以他也正在轉型成說，盡量給出更明確的資訊，但是現在廣告的文案還是有設限，固定幾個字句交叉去比對，他有一個固定的格式，至於說未來會變得更隨機呈現，我覺得就不一定，如果未來 Google 搜尋引擎能夠給出像是 ChatGPT 相似的答案，也是可具有格式化自己去調整，當然這樣我覺得消費者就不會離開這個地方，因為它過去還是使用習慣，可是如果他拖得太久，然後 ChatGPT 已經變成大家唯一可以依賴的東西，那他有可能會被把人的習慣轉移到另外一個地方。

訪問人：基本上看起來業界還在摸索，在短期內，基本上 ChatGPT 商業模式應該在今年底可能還沒有那麼明確，但我想大都是且戰且走，再了解後續會怎麼發展。

受訪人：對。我說實在的，我覺得一年的時間，有可能應該已經發展到下一個階段，因為我覺得這個東西是滿快的，不會那麼久。

## 附錄五、訪談紀錄(五)

受訪人：E 公司 林 OO 專員

訪談時間：民國 112 年 06 月 14 日

訪談記錄：南臺科技大學 財法所 石明玉

訪談提問與回覆整理如下：

### 一、請介紹貴公司及產業現況，例如規模、營業項目和國內廣告代理市場概況？

受訪人：任職於香港商亞思博數位媒體公司，目前我自己這邊的工作內容比較多是跟客戶做接洽，每個客戶都會有自己想要投的廣告平臺，像是有 Facebook、Google 關鍵字、GDN 廣告、line 廣告、Yahoo 廣告，這些平臺基本上都做過。我們自己公司目前接的規模，其實不只是國內，也包含有一些想要投國外客戶的店也都有做，對產業上沒有侷限。像我自己的話，我有接過像是食品，保健食品、衣服、工商零件類的也都有做。

訪問人：你們網站上面，其中有一個，搜尋廣告的智慧優化，還有網紅的管理，可以篩選最適合的網紅、程序化廣告，不曉得你們在所有廣告的服務範圍裡面關鍵字廣告的情況，相對於其他的廣告的工具、服務項目來說，他的占比是怎麼樣？

受訪人：關鍵字廣告的話，基本上我們每一個客戶都有做，只要預算充足的客戶，我們都會建議他做，因為他其實最主要目的是宣傳他們自己家的網站，讓他們網站的流量、排名可以往上提升，所以基本上所有的客戶我們都會建議做，除非他預算真的不夠，或他沒有自己的網站，只有 Facebook 的這種小客戶，我們才會沒有做關鍵字廣告。

訪問人：您剛剛講到你們基本都會建議他們做關鍵字廣告，在你們公司的營運理念，這個部分的占比跟其他的項目，他是什麼樣子的地位？

受訪人：其實是看每個客戶，並不是說這個關鍵字廣告，我們一定要投比較多的錢，其實是真的是看客戶，因為每個客戶會有自己想要的目標。比如說像是電商的網站，我們就會建議做關鍵字廣告，因為主要是要幫他衝轉換率、需要漂亮的 ROI。在這種情況的時候，我們才會說把他在關鍵字廣告的占比提升到可能 70%、80%。

訪問人：可以到 70%、80%？

受訪人：當然，也是有客戶是願意說，把所有的預算都放在關鍵字廣告，因為他就是只有要做關鍵字廣告，這種情況他會想要整個網站的轉換率、想要衝高投資報酬率，在這種情況下，就會有這樣子的調整。所以不是每個客戶都要照一定的標準，真的都是看各個 case 去做的。

訪問人：可以介紹一下目前國內廣告代理市場的情況？或者是你們產業的描述，因為我們有看到這個 DMA 有做了一些廣告的調查，但是我們也希望從業界是怎麼樣子來看這個市場。

受訪人：因為我的工作內容其實比較是就是 By case 去對應每一個客戶，針對說他們公司自己本身跟其他廣告商的一些競爭的內容，其實我不是很了解。

訪問人：請問你們公司本身在這個業內裡面大概已經經營多久？你們大概可能公司的人數？營業的規模？來了解你們本身公司在國內廣告代理商定位來說，是比較大型的方式、比較偏外商大型，或是怎麼樣的情況？

受訪人：就我目前任職的時間來講的話，大概都是一年多，不算待很久，但我來這間公司之前，也是有做跟 Google 廣告有關的工作，所以也算是有一些經驗。公司在臺灣整個廣告的業界，排名蠻前面的，

因為如果有去看 Google 合作夥伴的排名就可以看到這間公司，所以在整個業界上面來說，在排名上，我認為是蠻前面的。亞思博數位媒體公司在臺灣應該有超過快 10 年，我不太確定詳細的時間，但我記得蠻久。我們公司規模目前蠻大的，像在臺灣就快 100 個人，在其他地方也有分佈，像在馬來西亞、香港、中國大陸都有。

訪問人：請問一下你們公司比較大的市場是在哪一個國家？

受訪人：目前主要都還是在臺灣為主

訪問人：但是你們是香港公司，反而是以臺灣的規模比較大。

受訪人：對。當然香港那邊的客戶，他們的預算相對就會比較高。以數量而言，主要在臺灣比較多，費用上面來講是香港比較貴。

## 二、請問貴公司主要是哪些平臺的廣告代理商？如何看待國內關鍵字廣告市場的發展及產業競爭？過往協助業主投放在關鍵字廣告時是否曾面臨困難或有違反競爭法之虞？

訪問人：你們是怎麼樣來看關鍵字廣告的發展，還有他們之間的產業競爭？

受訪人：我們在幫業主去設定關鍵字的時候，會跟他們討論說，哪一些字詞在業界是有可能比較敏感的、這個詞有沒有被人家去註冊成商標等之類的情況，所以原則上都是會討論過。

至於怎麼做發展，以我們 AM 的角度，會去看他的搜尋量跟排名。就是關鍵字他有一個出價的機制，我們會去看這個字詞在廣告上面平均花費大概是落在多少的區間，會不會太貴，若在太貴的情況下，我們就會開始幫他發想新的字詞、幫他找新的字詞來吸引更多的點擊、轉換，所以基本上就是會時不時要做一些調整。

訪問人：我們也有訪談過其他幾家的類似貴公司這樣的公司，他們大概也都是會協助客戶他們去做，跟剛剛講的內容差不多，請問你們有跟其他公司不一樣的作法、或者你們有一個特別優化的工具，是

優於其他競業的做法，還是怎麼樣，可不可以介紹一下？

受訪人：其實每個 AM 的做法都會大同小異，就是看大家各自習慣的工具是什麼，我自己習慣用的方式是看一些 Google trend、查詢關鍵字排名的城市，有一個叫 U 開頭的網站，這個也是可以去搜尋一下常用的搜尋字詞的一個工具這樣。

大致上，我覺得幾乎每個 AM，他們在做優化這件事情的時候，使用到的工具不會差別太多，而且調整的方向應該都是滿一致。就是大家都會去找哪個出價便宜且搜尋量不錯的、這個詞對業主真的有幫助的時候，我們會去幫他設定，當然說有些業主他的要求比較特別，他希望說他的網站可以做到比較大量的曝光，那我們就去幫他設定一些比較常見的搜尋詞，但那些搜尋詞的轉換率就不是那麼漂亮，主要也是看業主，會為了幫他做到他希望達成的樣子來做一些調整。

訪問人：有些字如果他是人家已經註冊過，你在關鍵字廣告的時候，你就要特別去注意他，請問你們有碰過什麼樣的 case，曾經在產業界有這樣的例子，因此出現什麼問題？

受訪人：舉例來說，有些業主可能是賣手機，想在標題上說他想要賣 iPhone，那他的標題就不可以出現 iPhone，因為 iPhone 已經在各個國家幾乎都註冊過商標，所以他的標題可能有 iPhone 這個詞，但是關鍵字是可以的，因為關鍵字是藉由使用者去搜尋這個字詞，所以關鍵字當然是可以設商標，只是在廣告的標題、內文裡面就不可以使用，是有這樣子的一個政策在。

訪問人：這是 Google 的要求？

受訪人：對。Google 有這個商標的政策。

訪問人：跟競爭法之間有什麼關係嗎？

受訪人：基本上不太會遇到競爭法的問題。我沒有遇過。

訪問人：Google 商標的那個部分，是他們會主動提醒你們？

受訪人：系統會偵測到。因為他有設定商標這件事情，是要跟 Google 申請，說他這個詞是有設商標，所以 Google 系統裡會有一個商標的資料庫，如果有註冊過的，你在標題使用到的話，他系統會偵測。

訪問人：那如果沒有使用到的，就沒有這個限制？

受訪人：對，如果商標擁有者沒有去申請過這件事情、沒有跟 Google 說他們是一個註冊過的商標，基本上在投的時候不會有問題，要當對方（商標擁有者），真的有看到他去申訴的時候，你的廣告還是會被影響。

訪問人：你們有碰過類似的嗎？

受訪人：我自己的客戶是目前是都沒有遇到這樣的問題。

訪問人：你們會使用競品字的廣告嗎？

受訪人：當然一定會有競品字廣告，比如說賣手機的 A 網站，他有很多其他 BCD，我們也會把他們其他 BCD 的網站名稱當作競品的關鍵字去下，多少拉攏一些這樣使用客戶進來。

訪問人：因為這個行為現在在 Google 其實是可行的，我不曉得你們有沒有用過類似 Yahoo 這樣子的那個關鍵字廣告？

受訪人：Yahoo 的關鍵字也有做，但是占比非常低，因為現在臺灣使用 Yahoo 的人數比較少，搜尋量沒有這麼漂亮的，我們也會設定品牌字、通用字、競品字這樣的關鍵字走勢去下，策略事實上是會投一樣的東西，只是說相對曝光量跟點擊量會有落差。

訪問人：你們使用在 Google 上面的那些內容、廣告詞是可同步在 Yahoo 投放的，不需要做什麼調整？

受訪人：可以搬過去用。比如說 Yahoo 對一些標點符號的使用限制，因為像 Google 的話就會有限制說像是一些全新的字、全形的標點符號不能用、字數限制會有一點不一樣。

訪問人：所以 Yahoo 比較沒有這個限制？

受訪人：應該說 Yahoo 的彈性大一點點，但因為他的使用量滿少的，所以變成說我們比較不會建議客戶把太多的預算放在 Yahoo 上面。

訪問人：你有碰過哪些是用 Yahoo 廣告比較多的業者（廣告主）？

受訪人：目前的話，我遇過的有像是房地產、微波食品及冷凍食品的調味包的客戶，會想要做 Yahoo 的。

訪問人：這樣效果有比較好？

受訪人：當然沒有，因為食品類的，通常會建議放在 FB 比較多。以量來講的話，就是曝光量、食品的一些互動表現的情況，其實還是會建議放在 FB，因為你賣食品，一定不會只搜名字，一定會希望看到一些漂亮的圖、試吃體驗的影片等，比較有形象化的，所以通常是做在 FB 比較多。

訪問人：您講到房地產的部分，他們也是會比較多使用 Yahoo，主要的原因是什麼？

受訪人：其實房地產的話，都是會做的，不管是圖片關鍵字、影片，他們的業主一定會希望全部都有，因為對他們來說，所有客戶都是潛在客戶，所以不會有 focus 特別在哪一種平臺，這樣才會變成說，他們其實都會做，在 Yahoo 的比例上，一樣不會太高，因為真正的搜尋量都還是在 Google 比較多。

訪問人：剛剛有講到說，你們要上一個廣告的時候，Google 他們也是會幫忙去把關，哪些是可能有侵犯到別人的權利，所以是不是他們可以協助你們避免掉一些可能產生的問題、困擾？

受訪人：會。Google 的系統，他自己本身會有一些檢查，比如說，剛剛提到商標的問題或他到達網頁有一些狀況，可能是業主的網站沒有做得很好，所以沒辦法上架或他的網站內容是比較有可能觸發到比較敏感的東西，像是醫美的網站，裡面有提到說他有做肉毒桿



菌施打，而肉毒桿菌在 Google 的偵測裡面是不可以使用的字詞，所以網站裡面有提到的話就不能使用。

訪問人：所以他們至少有幫你們把關一下，你們也會比較放心一點這樣？

受訪人：其實對業主來說就會造成困擾。

訪問人：因為大家使用的系統都一樣，如果每個人接受的規範一樣，我覺得應該還好，接受你的客戶會有困擾，別的人去找別的代理商也會遇到同樣的困擾。

受訪人：就是互相，大家都會這樣，我有遇過說業主會同時找兩家代理商去下，因為他想要比較兩家的成效。

訪問人：您剛剛提到有一些客戶可能下關鍵字的預算會到 70%、80%等，請問您有沒有歸類過這些用戶的特性可能是什麼？比如說他是同一種產業，或他屬於新創、或預算額度比較小，所以他的觀點是比較大，您會怎麼抓議他們建議的？

受訪人：通常新創公司的新品牌，他們在 Google 的占比是比較高的，因為新品牌在創立初期需要追求的事情是品牌知名度的曝光，所以在一開始的時候都會建議希望要做到的是品牌意識的建立，所以一定會建議，像是 Google 關鍵字、Google 多媒體廣告，這些都是同時一定要有的，因為需要把品牌做一個曝光，讓大眾知道市場裡面有這樣一個新品牌，所以像這樣的情況，新創公司在新品牌的創立都會在 Google 關鍵字、Google 多媒體這些下比較多的成本，其實比較多已經有知名度的客戶，已經有知名度的品牌，就比較不需要去著重太高的比例在 Google 關鍵字裡面，但還是會維持到可能 20%、30%的比例，讓他不要有網站排名往下掉的情況，還是要讓他維持在市場的知名度，同時就是說，可以把其他剩餘的預算挪去像是 Facebook、line 廣告，去做更多的推播，讓他的產品可做一些曝光，去吸引更多的訂單。

訪問人：我們也有聽到另一種說法，比如說我是手機的新創業者要追求曝光，當我做了一些關鍵字的時候，很多人還是會傾向於去找大品牌、比較知名，也就是新創業者買關鍵字這件事情似乎效益不是這麼大，我們有聽到有些業者有這樣的說法，而不曉得就你的觀點來看，你會怎麼去解釋這件事情？

受訪人：其實是這樣，我也有一些預算比較小的客戶，他們會比較介意把預算全部都放在關鍵字的建立，如果是在這樣的情況下，這些比較低預算低成本的業主，我們當然在做這些品牌平臺配置的時候，會幫他再調整，因為業主會有他的考量，對他來說，花這些錢都是一個成本，至於能不能帶出效果，對他來說是比較重要的，所以我們當然會配合他，把關鍵字的預算往下調整，或針對他比較有機會拉攏到客戶且提高訂單的一些管道去做比較高的配比，就是完全配合客戶為主，因為對業主來說有成果比較重要。那我們的好意是說，幫他把整個品牌的媒體建立到最終收到訂單，原則上都會有一條龍完整的布局，去幫他想，只是說業主會不希望有前面的布局，因為這樣太久，會比較希望跳到最後的結果。

訪問人：比如說，你們大概提出了一個比較完整的解決方案，但是客戶本身也有他的限制的時候，他沒有辦法依循裡面的解決方案。

受訪人：當然就會變成配合客戶說，我們直接先著重在他比較希望得到的上面。比如說，他希望 Facebook 有比較多的詢問度，那我們就是把預算都放在 Facebook 的詢問上面，去配比比較高一些在這個上面，讓他可同時做到小部分的品牌曝光，但也有比較多的成果，讓他可以看得到。

訪問人：如果說，我們國內 DMA 所做的統計調查來看，一年臺灣的數位廣告是五百多億，關鍵字可能大概 130 億左右。就你們自己本身來講，市場占有率跟市場競爭的情況，假設這個 DMA 的調查是

合理的話，那這種數位廣告 500 多億，你們產業（公司）大概一年的營收、規模是在什麼樣的區間？

受訪人：營業規模，這件事情已經超出我認知，因為我們每個 AM 能處理的客戶量，可能就是 30 到 40 個，那公司目前可能有 20、30 位的 AM，如果每個人有這樣子的量的話，就變成說，我們也是有滿多的客戶，只是每個客戶他的預算不一樣，那像我自己目前結果最大的訂單，一個月大概是 200 萬的客戶。

訪問人：這個可能是什麼產業類型？

受訪人：200 萬的這個客戶是在個醫療器材。

訪問人：他有做關鍵字或是在其他廣告？

受訪人：他比較特別一點，他是針對國外市場，有做關鍵字、連結廣告、Facebook 廣告。

訪問人：以你們界定來講，關鍵字廣告在國內是不是基本上只有 Yahoo 跟 Google 這兩家業者還有其他的嗎？

受訪人：關鍵字的話，目前是 Yahoo 跟 Google 比較大眾。

訪問人：過往我們跟業界在談這個東西的時候，大家在找想要的東西，基本上有受限疫情，所以某一些的精準度是比較高的，但現在消費者在找餐廳，可能不再使用 Google，可能是使用 IG、其他的數位平臺。

受訪人：是因為目前市場轉變的關係，其實我們也會比較建議客戶把預算拉到 Facebook、IG 上來比較多。

訪問人：但 Facebook、IG 這種就不算是關鍵字，雖然他們好像是一種搜尋行為，但比較不算是關鍵字廣告。

受訪人：對。因為 Facebook 他們的機制是沒有關鍵字這件事情。

訪問人：了解，從剛才你講的，九成多以上都是 Google，可能不到三、五%的關鍵字可能只是 Yahoo，占比並不算高。

受訪人：Yahoo 的部分占比滿少的。

### 三、請問貴公司採取哪些方式（例如 SEO）增加投放關鍵字廣告的成效？

受訪人：原則上我們標準的作法，是看後臺的表現，去看每一個關鍵字的平均單字出價成本是多少，決定說這個字詞是不是要調整、發想一些新的字，再去幫他投放，主要是這樣。因為 SEO 本身會去配合網站裡面的內容去發想，所以說網站內容如果不夠豐富的情況，我們能夠調整到的字就比較有限。

訪問人：您剛剛有提到說，有些業主他們會同時投放兩家，看哪一家的成效比較好這樣，請問您有沒有碰過這樣子的 case？

受訪人：有。其實業主很喜歡做比較。但對我們來說，我們自己都會知道，這樣的作法會拉高兩邊彼此的競價，因為你同時投這麼多一樣的東西，那一次只會出現一種，這樣就會變成自己跟自己競爭，使結果會變得比較不好，因為成本就是不停的往上增加，所以我們也會跟業主開導說，盡量不要這樣子，因為彼此的效益都會不好。

訪問人：所以像你剛剛講的那一個部分，他們在同時投放的時候，可以區別出來說這個是你們公司幫他投的，另外一個是另一間公司幫他投的嗎？

受訪人：比如說，我們寫文案一定會有一點不一樣（除非業主有要求一定要一樣），那如果是這樣的情況，我們就會在連結上面做手動標記，就是網站連結會有一個手動標記的功能可以去區分說這個網廣告的來源，所以是可以區分的，只是我們比較不建議業主做這樣的事情，因為對業主不好，對我們也不好。

訪問人：這種做法，是不是在業界大概都是這樣？

受訪人：對，一定的。因為關鍵字廣告，他的成效的部分，一定就是看後臺的表現去做調整，只是發想的字詞跟比較常見的搜尋字詞，這些東西都是會需要跟每一個業主討論，然後業主會有他們自己的

想法。比如說你賣保健食品，他們會覺得說我們這個產品，他是針對哪一些客群所做的產品。比如像鈣片，這個鈣片是給老人吃的，但是鈣片其實也有給兒童吃的，所以就會分，業主就會針對這個產品，希望只要給老人吃，那關鍵字就只能下給一些長輩、給一些老人家在吃的保健食品等，然後去做調整。像有一些孕婦吃的會不一樣，所以會做一些調整。

訪問人：您剛剛有提到說後臺的表現部分，不曉得您所調後臺的表現是好或是不好，是要看一些什麼？

受訪人：曝光點擊率、單次點擊的成本。

訪問人：剛剛你有提到，業主他會找您跟找別的代理商，最後可能會選擇長期跟你們合作。當然也有可能業者會選擇找不同的代理商合作，這樣的一個因素是？

受訪人：這個關鍵在於業主覺得有沒有效，因為大部分業主都只看結果，所以他們會比較的話，就是看結果。

像是在你們這家代理商得到的訂單效果比較好，還是在別家得到的訂單效果比較好，他們會比較介意的是這個。

訪問人：這個有時候是不是需要比較長期才看得出來？

受訪人：對。我們一般比較多的新客戶不會簽長約，通常只會簽 3 個月。當然也有遇過一個月，那一個月的業主就比較沒有辦法討論，因為他沒有辦法比較。通常我們都會簽 3 個月讓業主去比較這 3 個月對整體業績是不是有比較好的發展，如果業主覺得是有正向的往上提升，當然他就會選擇留下來，也有一些業主他可能真的預算吃緊，就算業主的業績漂亮，但他覺得成本、預算沒有這麼充足，就有可能會先停掉。

訪問人：請問一次都只能一個月這樣算嗎？還是說可以用幾週的做法？

受訪人：成果的部分，我們通常是建議看月，因為只看一兩天的話，其實

看不出效果，在系統學習的時間平均都是 5 到 7 天，這樣的調整就會稍微有一些變動，他的學習時間可能會拉長，像是跑轉換的廣告，我們就會建議可能要拉到兩到三週，所以通常要看到成果的話，我們會建議是抓一個月是比較標準的時間。

#### 四、請問貴公司平均一個月代為操作投放關鍵字廣告的金額為何？採取的策略或考量因素為何？會如何與業主溝通投放廣告的選項？

訪問人：以你自己的經驗來說，你可能手上 20、30、40 位的客戶，你會建議這些客戶在關鍵字的部分配置是多少？或許有些人 70、80，有些可能 10、20，就你自己感覺起來這些金額或比例上配置？

受訪人：金額的話，比較沒有辦法給你一個標準，因為每個業主的預算不一樣，所以金額沒有辦法給你太多的明確的數字。在比例的話，剛剛有提到說就是看業主的需求，比較多的話，我們都會建議抓到 70%、80%的占比，但是也有客戶說他的預算希望可以平均分配的也有。

訪問人：假設對一個預算 200 萬來說，你也會抓到 70%、80%，還是會覺得做到每個月 20 萬也到底，那這個占比大概就是 10%左右。

受訪人：也會有這樣的情況，只是說比較少。比如說，因為業主在簽進來給我們做的時候，其實都是業務跟他們討論過要投什麼樣類型的廣告，所以到我這邊的時候，是已經確定好會投的關鍵字跟 Facebook 這樣情況。這樣的話，我就會幫他抓一個配比，再跟業主討論說好不好，而有些業主就會覺得說為什麼要這麼多，或者為什麼沒有一半這樣。這樣也是依業主的需求而定。就我自己的習慣，會先抓到可能 60：40、70：30 的比例這樣。

訪問人：這個 60：40 或 70：30 的考量因素，是會怎麼去想？比如說檔期這種、關鍵字的競爭程度、其他。

受訪人：因素的話，有一些考量就是，剛剛提到的檔期是一個，或者我會

看業主網站的內容豐不豐富，因為有些業主做的網站內容其實東西不多，也有那種只做一頁式的客戶，在這種情況的話，我就不建議做關鍵字，因為沒有東西。

主要還是要看業主能夠提供到的內容是什麼，因為有些業主他可能沒有那麼多的成本在網站架構，有很多業主其實是外包工程師幫忙調整網站，所以會變成不容易更改網站內容，那就比較不建議這樣做，我們就 focus 在 Facebook 比較明確一點，他比較能夠接受。因為我們公司其實也有做美編，所以可以跟業主討論要不要請我們幫他做美編、做一些社群上的經營、圖片的設計，這些變成說，可提供給業主參考，那業主就會比較多預算、這樣對它的品牌是比較好的，他就會做。

訪問人：會協助業主做網站的優化、內容、文案這些服務？

受訪人：我們公司有分不同部門，也有做網站的部門，只是那個部門目前，做的量比較沒有那麼多，因為有需要的客戶比較少，主要目前經營的部分除了廣告之外，還有社群經營跟美編。

通常業主會比較傾向做美編跟廣告為主，那社群就會有另外的，因為會請到社群的，通常是品牌，有一定的知名度，之後才會做社群，然後找 KOL 做代言這樣。

訪問人：我們有聽其他人說過，Yahoo 跟 Google 背後的使用者的屬性其實不同，可能 Yahoo 年紀比較大，消費力比較好。如果針對你們的業主，可能產品屬性不同，你們會特別強烈建議，這個後面的消費客群是很適合你們，你們就需多花一點錢、你們會有產品屬性的考量？

受訪人：產品屬性是一個，因為每個產品東西不一樣，那他能不能在 Facebook 販售是一個問題，因為 Facebook 也有一些管制，像保健食品是一個，對他們來說比較敏感的產品，我自己就有遇過賣保

健食品的客戶，他到粉專最後是被限制做廣告，就會有這樣的情況發生，所以會看產品性質。比較多像做房地產的，有時候因為 Facebook 的政策會有調整，他會針對住宅的廣告有一些限制，那我們也會變成比較難做。

訪問人：會不會發生你們客戶的保健食品的粉專被禁，而其他的不會被禁的情況嗎？還是其實 Facebook 都一視同仁？

受訪人：他們官方說法，一定是一視同仁，那只是說，還是會常常遇到說沒有理由的被禁這件事情，那當然就只能找客服解決，有時候客服解決不了的時候，我們就只能請客戶再創一個新的粉專。

訪問人：請問關鍵字廣告的部分，你們有碰過這樣的問題？

受訪人：比較不會，因為關鍵字廣告的話，比較單純是 By 客戶的網站為主，除非說客戶的網站是有被 Google 列為危險等級比較多的網站，才會說他網站不能用，那我是沒有遇到過。

**五、請問貴公司代為操作投放關鍵字廣告占公司整體廣告預算的比重是增加或減少？原因為何？**

受訪人：就我自己知道的是，我們每個月會有結算說，這個月每個廣告預算的花費是怎麼樣。我自己手邊 Google 的占比就會有占比到 70% 左右的花費。

訪問人：你說整體經手的這個部分有到 70%？

受訪人：對。我自己客戶的預算在排的這部分，在關鍵字廣告一個比例有到 70%，對於比重的增減，除了要看客戶的需求之外，我們比較多會做調整的情況，比如說我們覺得那個時間點，比較像 5 月通常是轉換的淡季，因為 5 月只有一個母親節的活動，通常母親節活動就會落在像是 Facebook 的推播比較多。

對關鍵字的部分，因為品牌的搜尋量可能沒有那麼明確，只會針對活動的部分提撥預算，那平常品牌經營的部分就比較不會移動，



到 6 月、7 月這幾個月就會看有沒有週年慶，或者一些節日的時候，才會去調整關鍵字的比重，一般的話，比較不會調整。

訪問人：您剛剛講到，最主要是客戶的需求，再來就是時間點要跟活動怎麼配合的這個部分，那還有其他的考量？

受訪人：我的客戶比較不會有其他的調整，都是滿固定的，因為關鍵字是這樣，就品牌經營的話，他們常用的首選字詞就是那些品牌字跟具有連帶影響的產品特性。比如說，像保健食品就會找保養的相關字詞、養老的相關字詞。這種常見的字詞，基本上比較不會移動，原則上較沒有其他因素會導致需要再去移動關鍵字的比重。

訪問人：剛剛我們有討論到說，廠商他們的行業特性，也會影響到你給他們關鍵字建議的比重。也講到你的客戶裡面，整體來看大概 70% 是使用關鍵字，這是不是因為有些大規模的業主，他們預算 **dominate** 所有其他業者，他們之間的金額，所以讓這個比例占這麼高？

受訪人：對。品牌越大的公司會希望排名在最前面，所以不希望他的排名往下掉，一定是維持讓他的排名在前面，然後其他的競爭對手就會變成需要加預算讓他的排名維持住，在 **Google** 的系統會有一個搜尋支持的功能，你就可以去看最近使用者都搜尋哪一些字詞會觸發到我們廣告的一個曝光，這樣就可以知道目前行情上面有一些競爭的情況或成本有沒有拉高的情況。如果成本往上拉高的話，就代表說我們在廣告的競爭上面是提升的，那會變成要開始做一些像是文案的調整或預算上面是不是要增加的情況。讓他維持在 **SEO** 的表現，所以基本上會建議客戶，在管理跟關鍵字的比重在競爭比較激烈的情況的時候，再去調整。

訪問人：所以即使是大的品牌，為了要維持他的排名在前面，就迫使他不得不投入比較大的金額在這個關鍵字廣告上面，才能夠維持他的

流量、他的排名一直持續保持在前面。

受訪人：對。但也有業主的產品在業界是數一數二好的，而他的競爭對手沒有這麼優秀的情況下，就不需要做比較多的預算，它其實就是需要維持住就好。

## 六、請問貴公司建議業主選擇關鍵字廣告與非關鍵字廣告之考量因素為何？關鍵字廣告與非關鍵字廣告之成本與效果何者較佳？

訪問人：一開始也有講到關鍵字廣告跟圖片、影片之類同時都有在進行，但是不是可以說明一下他們考量的因素的主要差別、哪個效果比較好？

受訪人：通常有賣產品的客戶，像是電商網站就會做圖片廣告，因為他們會希望產品出去時，是大家可以看到的東西，因為人們是比較主觀的，視覺上有看到東西才會比較信任且對這個東西比較容易有興趣，所以關鍵字本身是一個搜尋度的問題。

品牌建立出來之後大家才會知道這個東西而去搜尋，那在一個新品牌的創立、新產品的推出，不可能一開始就有人知道這產品叫什麼，所以一定都會推廣，說我們有一個新的產品是什麼東西，長什麼樣子，然後使用起來的體驗，或產品的開箱，就會有這些影片的產生，連帶才會帶動到關鍵字本身的一些搜尋度。

所以關鍵字跟非關鍵字廣告的考量因素，主要鑒於說這個產品本身他是不是新產品，他的知名度怎麼樣，才會建議是去做關鍵字就好，還是其他類型的廣告去做一個輔助。

受訪人：就成本來說，其實圖片廣告的一些點擊成本相對比較低，因為圖片曝光出去比較便宜，這個可能會便宜非常非常多。因為圖片曝光本身是非常大量，他可以在各個平臺、有支援做廣告的網站都會做曝光，所以圖片本身他的效果會變成成本比較低，但連帶是曝光高，點擊可能就不高，且點閱率會比較差，相對你能到得到

的轉換效果也會比較少這樣。

訪問人：所以是供需造成的？

受訪人：對。其實兩個是相輔相成，並不是說，一定是哪個比較好，哪個比較不好。

訪問人：通常人家做關鍵字廣告，一般也會搭配非關鍵字廣告。你剛剛有講到新產品是要提升知名度，他可能會先用圖片類的帶動關鍵字廣告的搜尋，所以兩個有相輔相成，那有沒有光只使用關鍵字廣告的產業或業者？

受訪人：有。就是看產品，因為有些產品他不會有圖片，他們產品的圖片，就算推出去也沒有人會想要知道，因為像我有個客戶是賣工業用電池。那個東西就你有圖片沒有用，因為人家看到也不會有興趣，也看不出是什麼。一般人是不會知道那是工業用電池，就只有會搜尋的人，就是一定有需求的人。

訪問人：所以是不是也會跟 B to B 或 B to C 有關係？

受訪人：對。

訪問人：B to B 或 B to C，哪一種使用關鍵字比較多？

受訪人：B to B 的關鍵字會比較多，而 B to C 的話，他們比較偏多方嘗試。

訪問人：我們問過之前業者，有提到說業主如果去買競品字的話，他的成本會比較高，就你的經驗來講，是不是也是同樣的情況？

受訪人：絕對會，因為競品字本身就是競價，一定是比較貴的。我自己遇過滿貴的競品字，一個點擊有到 50、60 塊。

訪問人：那成效，一定很好？

受訪人：也不一定，有可能你花了很多錢，但成效很差的也有。

我們會盡量不要讓這件事情發生，會盡量控制一定的成本，不會讓成本那麼高，因為業主一定會很 care 說，為什麼花這麼多錢卻得不到轉換、得不到轉單的表現，所以我們一定會控制，看到

這樣情況的時候會做調整，不會讓廣告一直花同樣的預算、同樣的點擊成本，卻得不到效果。

訪問人：點擊的時候才會算成本，會不會有人嘗試一直不斷的點擊讓成本變高，曾經有這樣子的 case？

受訪人：你說的這個在業界叫惡意點擊，這時系統會做一些預防，不會讓你的廣告一直被競爭對手點擊，而花掉你的預算，因為系統本身他會去偵測判斷，比如這是同一個使用者的時候，在你重複點擊太多次時，他只會算一次。

我之前有遇過客戶確實發生這樣的情況，我就會去幫他申訴，而 Google 真的有退費，那個時候，好像退了 200 多塊美金回來。

**七、就您的觀點，實務上採用他人商標為關鍵字或併用其他搜尋廣告產生交互效應之情況為何？**

受訪人：其實用商標搜尋的好處是，你的產品知名度曝光度就會變比較大。

比如說，我有客戶是賣手機的，他的關鍵字就會去下 iPhone。那 iPhone 這個詞在整體市場裡面曝光非常大，所以就會得到比較大量 iPhone 這個字的曝光，可以得到很高的曝光量、很高的點擊量，至於能不能帶出客戶賣手機的訂單就會變得比較差，因為會搜尋 iPhone 的人不是真的會去買你手機的人。他們只是說，我可能在比較產品的時候，會去比較 iPhone、三星的手機，他想要知道這些產品的性質、iPhone 的好處在哪裡或壞處在哪裡等的比較，所以他不是一定會買手機的人、真的完全有需求的人。我們實務上來說，會使用到商標的字像是 iPhone、三星這些字詞，但是同時我們也會下像是購買手機、買平板等的字詞去增加搜尋度。因為我們是會希望還是要有實際有轉單的用戶比較順，所以像比較明確的關鍵字的話，就比較不會下太多的預算在，因為效果不大但是曝光是好的。

訪問人：你還是要自己綜合判斷而沒辦法絕對的說使用別人關鍵字到底他的效益是怎麼樣？

受訪人：對。沒有辦法直接說下這個字，他的效果就一定很好，因為每一次使用者在搜尋字的時候，都會產生一次不同的競價，在這樣的情況下，他整體的效果不一樣，所以不可能說，我已經放這個字，就一定會有轉換率。

訪問人：你們會去搭配關鍵字跟非關鍵字廣告的這個部分，如果你使用 Google，又使用 Yahoo 都是同樣搜尋關鍵字廣告，這兩個會有互相增強效果嗎？

受訪人：基本上不太會影響，因為是兩個不同的瀏覽器，兩個不同的搜尋引擎。

訪問人：所以就是要各別計算他們的成效？

受訪人：對，要分開，因為他們沒有辦法比較。

#### 八、就您的觀點，未來一年業主是否會改變刊登關鍵字廣告的行為？

受訪人：目前已經漸漸的開始有了，滿多業主，他們會覺得在關鍵字的表現沒有那麼優秀，可是在 Facebook 上面的成本有越來越高的趨勢，所以變成他們有想要找新的平臺開始使用，像是近期就是比較多 line 的廣告跟抖音的廣告比較多一些。因為近期就是像一些短影音的趨勢，所以變成想嘗試新媒體的客戶會比較多一些。

對於比較傳統的廣告，像是關鍵字廣告的比重就開始有慢慢拉低，像我有做手遊的客戶，他會比較傾向把成本都放抖音廣告，那我們當然就是配合他，有做抖音的廣告跟 line 的廣告。

訪問人：你剛剛講的這個客戶，他是做國內的廣告還是國外的廣告？

受訪人：他是做國內的廣告。

訪問人：他是算特例，還是較通案性？

受訪人：他是比較新興產業，因為是手遊類的，是一個比較年輕化趨勢的

客戶，所以他的產品需要走一個新媒體的方式。

比較傳統的 B to B 的公司當然就比較不會有變動，因為 B to B 的客戶比較傾向不要太多的異動，除非整個公司營運方向有調整，他們才會去做一些改變，原則上他們的大方向是不會變的。

訪問人：像是 B to B 比較不會變動，如果是 B to C 的這種比較傳統的，應該改變不會那麼大，但是比較新產業或是新的年輕業者。

受訪人：就是會看市場的情況，對現在市場上，如果產品是比較趨於年輕化，以年輕人為主的就會比較多來做嘗試。

訪問人：所以你覺得這個情況已經在發生？

受訪人：已經有了，其實早就開始了。

### **九、就您的觀點，ChatGPT 是否會影響刊登關鍵字廣告的決策？以及影響廣告代理的商業運作？**

受訪人：目前我是還沒有遇過，因為 ChatGPT 大家普遍覺得是還滿好用的，但他能在廣告上面的輔助，其實就像一些文案跟關鍵字發想的調整，而我們公司有文案的寫手，所以比較不會影響這樣子的情況，而且關鍵字發想是我們自己會判斷業主的需求去做調整，那 ChatGPT 能夠做到的事情，就是能給比較通用比較陽春一點的建議，沒有辦法針對客戶產品的部分去寫出一些比較專有名詞，或針對特定族群的字體這樣，所以目前在廣告上面的話，比較沒有那麼大的影響力。

訪問人：你們有聽聞說這種商業模式會不會有一些轉變的可能性？

受訪人：目前是有，就是會有一些代理商，包含我們公司有想要推說 AI 輔助的一些宣傳，就是要給客戶一些新東西，讓她們有更多的吸引力，才會有更多的客戶進來，會有這樣的一個趨勢，我們就是看情況去調整，因為 AI 目前的應用度（廣告的操作）上，其實沒有那麼廣。但在宣傳我們做廣告這件事情上面來說，他是有做一些

主打的部分。

訪問人：像 ChatGPT 會不會有機會去增加文案優化的程度，讓關鍵字給凸顯出來，而增加相關的成效？

受訪人：目前我自己有測試過，就是用 ChatGPT 寫的文案跟寫手寫的文案上，目前鑒別度沒有那麼高，就是成效對比上面來講，就我自己實測下來，目前是沒有說影響很大。兩者的效果差不多，不會說 ChatGPT 效果就一定比較好。

訪問人：兩個效果差不多，那使用 AI 的 ChatGPT 寫的跟真人寫的現在是相等，那以後可能透過不斷的學習應該有可能會變好，是這樣的意思嗎？

受訪人：有可能會變好這部分，我不確定，因為 ChatGPT 目前只能把他當作是一個讓你能輕鬆做事的工具，至於他未來能不能夠讓廣告一定會變好，其實我覺得不一定，因為廣告真正在表現上，還是以競價為主。假設說，我們每一間競爭對手都使用 ChatGPT 寫，這樣實質上競爭的意義就會變得比較沒有辦法比較，因為每一家都一樣的方式，最終還是會看市場機制、市場競價的結果，我們的成本、預算上、廣告排名上是以這些因素為主，不會說完全是靠 ChatGPT 文案當作一個主要的因素。

訪問人：您提到 ChatGPT，我們在思考的時候可能有幾個方向，一個就是說他可以讓我們的關鍵字、文案廣告可以更為優化的這個部分。您剛剛講的是說，目前跟寫手的程度差不多，沒有特別好。第二個是，你們公司有用這個 AI 輔助宣傳，是你們公司要去吸引業主來你們這裡委託你們做廣告的那個部分是嗎？

受訪人：對。目前有聽說有這樣的一個宣傳，只是說目前針對這樣的內容，公司目前還沒有發通知有這樣的宣傳活動，只是有聽說有想要發展這樣的區塊。

訪問人：第三個可能性就是說，ChatGPT 會不會在上面也做類似的廣告，取代一部分的關鍵字廣告，就是取代到 Google 上面去做關鍵字廣告這部分的預算，不曉得這一個可能性你覺得怎麼樣？

就是我們現在不是在 ChatGPT 上面去打問題，而他會給我們答覆，他會不會到時候，在旁邊弄一個類似 Banner、有一塊讓人家做廣告，這樣就也有廣告收入的來源，來取代一部分類似關鍵字廣告。像說我要搜尋冷氣，在 ChatGPT 上面打，此時旁邊就會跑出來一堆跟冷氣有關的廣告這樣。

受訪人：你說的應該是廣告平臺（網站平臺）本身有沒有開啟，讓他廣告營利的功能跟實質我們下廣告這件事情是比較沒有那麼大的相關性，因為那是看網站上。

訪問人：以後有沒有可能讓你們去那邊刊登類似這樣的廣告，然後到時候當使用者他在打字或是他在 ChatGPT 上面作業的時候，有相關的廣告也會跑出來這樣？

受訪人：首先我們目前廣告這件事情，你剛剛說像是 banner 那種廣告的話，要先看網站有沒有開啟營利的功能，有沒有提供這樣的版位，所以網站方那邊，本身是沒有營利的功能，也沒有打算要開放讓我們下廣告的話，就沒辦法投在那上面。

訪問人：你覺得這個可能性有嗎？這樣子他其實也是會有一些收入的來源，也會吸引掉一部分的廣告。

受訪人：未來可能會，因為就是它是一個趨勢，AI 的系統他漸漸地改良之後，會不會像以前 Google 突然就是有做廣告營利等，是有可能，只是說目前他的量跟熱搜度，還沒有辦法去做這件事。



## 參考文獻

### 中文部分

公平交易委員會，認識公務交易法，增訂第 19 版（2021）。

王素鸞等，數位平臺產業現況、發展趨勢及競爭規範—以我國為中心，公平交易委員會委託研究計畫成果報告（2022）

吳秀明，「競爭法上之概括條款—公平法第二十四條法律適用原則與規範功能之再檢討」，收錄於氏著，競爭法研究（2010）。

吳秦雯，「假新聞之控制」，月旦法學雜誌，第 292 期（2019）。

財團法人台灣網路資訊中心，2022 台灣網路報告（2023）。

許芸瑋，「論搜尋引擎業者販賣關鍵字廣告之商標侵權責任—兼評智慧財產法院 102 年度民商上字第 8 號判決」，智慧財產權月刊，第 208 期（2016）。

許育典、李霽恆，「網路平台上假訊息的管制問題」，國立中正大學法學集刊，第 75 期（2022）。

郭爾圖、林俐瑩，「由 Rosetta Stone v. Google Inc. 案—淺論關鍵字廣告之商標法上爭議」，萬國法律，第 185 期（2012）。

陳昭華、陳育廷，「搜尋引擎服務商之侵權責任—以將他人商標作為關鍵字廣告為中心」，月旦民商法雜誌，第 28 期（2010）。

陳皓芸，「商標法與不公平競爭規範下的關鍵字廣告議題—以臺日相關法制比較為中心」，公平交易季刊，第 27 卷第 3 期（2019）。

陳麗娟，「英國脫歐後歐盟與英國競爭法適用關係之變革」，華岡法粹，第 71 期（2021）。

國立臺北大學，我國不實廣告執法實務之評析，公平交易委員會委託研究報告（2021）。

黃銘傑，「關鍵字廣告與公平交易法－兼論「通知／移除」機制之適用問題」，臺北大學法學論叢，第 119 期（2021）。

經濟部智慧財產局，巴黎公約解讀（2000）。

童永年、蔡蕙安、陳思翰，「網路平台在關鍵字廣告市場之中立性探討」，公平交易季刊，第 23 卷第 2 期（2015）

廖元豪，「美國聯邦交易委員會法第五條與其他反托拉斯法之關係－兼論我國公平交易法第二十四條之適用範圍」，公平交易季刊，第 8 卷第 4 期（2000）。

劉孔中，「關鍵字廣告之商標法與競爭法爭議－以 Google 為例」，月旦法學雜誌，第 235 期（2014）。

劉孔中，薛景文，「仿冒表徵及欺罔或顯失公平行為之執法檢討與展望」，公平交易季刊，第 21 卷第 1 期（2013）。

劉孔中，「美國聯邦交易委員會法第五條之研究」，人文及社會科學集刊，第 7 卷第 1 期（1995）。

劉姿汝，「論日本不實廣告之規範與運用－兼論對我國法之啟示」，公平交易季刊，第 27 卷第 4 期（2019）。

羅承宗，「虛假訊息與法律管制－我國現況與建議」，台灣法學雜誌，第 369

期 (2019)。

顏家琳，競爭法對於商標保護規範之研究/不公平競爭與商標保護，公務出國報告 (2005)。

Google Ads，「線上廣告促銷抵免額適用的條款及細則」，  
[https://www.google.com/intl/zh-TW\\_tw/ads/coupons/terms/?subid=tw-zh-ha-awa-bk-a-s00!o3~Cj0KCQjwn\\_OlBhDhARIsAG2y6zMLb-Yy6mFCaCwQ8P6GIZZ-z5rWnpgrcUa9CyTu3uRdAOJvwWGi-04aAik4EALw\\_wcB~136739392469~kwd-363855216447~17369059400~600955074415](https://www.google.com/intl/zh-TW_tw/ads/coupons/terms/?subid=tw-zh-ha-awa-bk-a-s00!o3~Cj0KCQjwn_OlBhDhARIsAG2y6zMLb-Yy6mFCaCwQ8P6GIZZ-z5rWnpgrcUa9CyTu3uRdAOJvwWGi-04aAik4EALw_wcB~136739392469~kwd-363855216447~17369059400~600955074415)，最後瀏覽日：2023/06/01。

Google Ads，「關於 Google Ads 中的廣告活動目標」，  
<https://reurl.cc/y66Ry8>，最後瀏覽日：2023/10/1。

Google Ads，「使用關鍵字規劃工具」，<https://reurl.cc/65xK56>，最後瀏覽日：2023/06/01。

Google Ads，「尋找新關鍵字的最佳做法」，<https://support.google.com/google-ads/answer/9247190?sjid=14186302139838562259-AP>，最後瀏覽日：2023/06/01。

Google Ads，「廣告品質簡介」，<https://support.google.com/google-ads/answer/156066?hl=zh-Hant>，最後瀏覽日：2023/06/01。

Google Ads，「品質分數簡介」，<https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?sjid=2489304789258851523-AP>，最後瀏覽日：2023/06/01。

Google Ads，「關於廣告評級」，<https://support.google.com/google->

ads/answer/1722122?sjid=2489304789258851523-AP，最後瀏覽日：  
2023/06/01。

Google Ads，「廣告評級門檻：定義」，<https://support.google.com/google-ads/answer/7634668?sjid=2489304789258851523-AP>，最後瀏覽日：  
2023/06/01。

Google Ads，「在關鍵字規劃工具中修正新關鍵字」，  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6325025?sjid=14186302139838562259-AP>，最後瀏覽日：  
2023/06/01。

Google，「Google 廣告政策說明」，  
[https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=zh-Hant&ref\\_topic=1626336&sjid=18283877293438492108-AP](https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=zh-Hant&ref_topic=1626336&sjid=18283877293438492108-AP)，最後瀏覽日：  
2023/10/15。

Google，「為廣告文字設定關鍵字插入功能」，  
[https://support.google.com/google-ads/answer/6371157?hl=zh-Hant&ref\\_topic=10546565&sjid=18283877293438492108-AP](https://support.google.com/google-ads/answer/6371157?hl=zh-Hant&ref_topic=10546565&sjid=18283877293438492108-AP)，最後瀏覽日：  
2023/10/15。

Microsoft Ads!，「建立報表」，<https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/zh-TW/50833/2>，最後瀏覽日：  
2023/10/01。

Microsoft!，「使用出價策略讓 Microsoft Advertising 管理您的出價」，  
<https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/zh-TW/56786/1>，最後瀏覽日：  
2023/09/24。

Yahoo!，「關鍵字廣告計費方式」，

[https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/search\\_costs.php](https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/search_costs.php)  
，最後瀏覽日：2023/06/01。

Yahoo!，「什麼是關鍵字廣告？」，

<https://tw.emarketing.yahoo.com/ysmacq/keyword.html>，最後瀏覽日：  
2023/06/01。

Yahoo!，「Yahoo 奇摩廣告常見問題」，

[https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/advertising\\_faq.p  
hp](https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/smbmarketing/advertising_faq.php)，最後瀏覽日：2023/06/24。

Yahoo! ad tech，「Keywords Search/ 搜尋廣告」，[https://tw-](https://tw-zh.adspecs.yahooinc.com/keywords-search/keywords-search-ads)

[zh.adspecs.yahooinc.com/keywords-search/keywords-search-ads](https://tw-zh.adspecs.yahooinc.com/keywords-search/keywords-search-ads)，最後瀏  
覽日：2023/06/24。

Yahoo!，「關鍵字廣告」，<https://yahoo.yadvertising.com.hk/search-ad/>，最後  
瀏覽日：2023/06/01。

三立新聞，「負面！反串！關鍵字廣告濫用，立委籲：強化規範！」，2023  
年 10 月 5 日，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1363284>，最後  
瀏覽日期：2023/10/15。

台灣數位媒體應用行銷協會，「台灣數位廣告量統計報告」，  
[https://www.dma.org.tw/trend?search=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%95  
%B8%E4%BD%8D%E5%BB%A3%E5%91%8A%E9%87%8F](https://www.dma.org.tw/trend?search=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%BB%A3%E5%91%8A%E9%87%8F)，最後瀏覽  
日：2023/06/01。

林志豪，「從商標保護淺論商標法與公平交易法之補充關係」，  
<https://www.asialiuh.com/zh-tw/news.php?act=view&id=428>，最後瀏覽日  
期：2023/10/15。

陳蒲璇，「英國脫歐—歐盟商標將如何適用於英國」，台一國際智慧財產事務所，[https://www.taie.com.tw/tc/p4-publications-detail.asp?article\\_code=03&article\\_classify\\_sn=65&sn=2073](https://www.taie.com.tw/tc/p4-publications-detail.asp?article_code=03&article_classify_sn=65&sn=2073)，最後瀏覽日：2023/10/15。

## 日文部分

日本公正取引委員会，デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書（2021）。

経済産業省知的財産政策室，逐条解説不正競争防止法（2019）。

青木博通，「インターネット、メタバースと商標—権利形成と権利侵害」，パテント，76 卷 2 号（2023）。

宮脇正晴，「検索連動型広告と商標権侵害」，知的財産法，155 号（2022）。

塩田千恵子，「検索連動型広告におけるインターネットショッピングモール事業者の商標権侵害の成否」，知財ぶりずむ，17 卷 19 号（2019）。

## 英文部分

Australian Competition and Consumer Commission, “ACCC alleges misleading and deceptive conduct by Trading Post and Google,” ACCC (2017/7/12), <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-alleges-misleading-and-deceptive-conduct-by-trading-post-and-google>, last visited on date: 2023/10/15.

Cohen, Jerry et al., *Intellectual Property Practice* (4th ed., 2020).

Competition and Markets Authority, *Online Platforms and Digital Advertising Market Study* (2020).

Competition and Markets Authority, “Press release: Google Probed Over Potential Abuse of Dominance in Ad Tech,”  
<https://www.gov.uk/government/news/google-probed-over-potential-abuse-of-dominance-in-ad-tech>, last visited on date: 2023/10/15.

Davis, Jennifer, “Unfair Competition Law in the United Kingdom,” in Reto M. Hilty & Frauke Henning-Bodewig eds, *Law Against Unfair Competition* (2007).

Department of Justice, “Justice Department Sues Monopolist Google for Violating Antitrust Laws: Department Files Complaint Against Google to Restore Competition in Search and Search Advertising Markets,”  
<https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-monopolist-google-violating-antitrust-laws>, last visited on date: 2023/10/15.

Department of Justice, “Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies: Through Serial Acquisitions and Anticompetitive Auction Manipulation, Google Subverted Competition in Internet Advertising Technologies,” <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>, last visited on date: 2023/10/15.

Datareportal, *Digital 2023: Taiwan*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>, last visited June 1, 2023.

European Parliament, *Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital services: How to Ensure Users' Informed Consent* (2021).

Federal Bureau of Investigation, “Cyber Criminals Impersonating Brands Using Search Engine Advertisement Services to Defraud Users,” <https://www.ic3.gov/Media/Y2022/PSA221221>, last visited on date: 2023/10/15.

Fieldfisher, “Case of Negative Matching,” Fieldfisher (2015/3/7), <https://www.fieldfisher.com/en/insights/case-of-negative-matching>, last visited on date: 2023/10/15.

Gentry, John D., “Internet Keyword Advertising: Not a Violation of Right to Publicity,” *86-AUG Wisconsin Lawyer* (2013).

Goldman, Eric, “More Confirmation That Google Has Won the AdWords Trademark Battles Worldwide,” *Forbes* (Mar. 22, 2013), <https://www.forbes.com/sites/ericgoldman/2013/03/22/more-confirmation-that-google-has-won-the-adwords-trademark-battles-worldwide/?sh=238334b05da7>, last visited on date: 2023/10/15.

Grigoriadis, Lazaros G., “Comparing the Trademark Protections in Comparative and Keyword Advertising in the United States and European Union,” *44 California Western International Law Journal* (2014).

Google Ad Help, “About Keywords in Search Network Campaigns,” <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=en>, last visited on date: 2023/10/15.

Grigoriadis, Lazaros G., “Comparing the Trademark Protections in Comparative



and Keyword Advertising in the United States and European Union,” 44 California Western International Law Journal (2014).

Kemp, Simon, “Digital 2023: Global Digital Overview Report,” DataReportal (2023/1/26), <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, last visited on date: 2023/10/15.

Kenefick, Ia, “IcedID Botnet Distributors Abuse Google PPC to Distribute Malware,” Trend Micro Dec. 23, 2022, [https://www.trendmicro.com/en\\_nl/research/22/1/icedid-botnet-distributors-abuse-google-ppc-to-distribute-malware.html](https://www.trendmicro.com/en_nl/research/22/1/icedid-botnet-distributors-abuse-google-ppc-to-distribute-malware.html), last visited on date: 2023/10/15.

LaFrance, Adrienne, “The First-Ever Banner Ad on the Web,” The Atlantic (2017/4/27), <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, last visited on date: 2023/10/15.

LaFrance, Mary, “Passing Off and Unfair Competition: Conflict and Convergence in Competition Law,” 2011 Michigan State Law Review (2011).

Lisbon, Danielle, “The 'Use as a Trade Mark' Requirement in Keyword Search Advertising,” <https://classic.austlii.edu.au/au/journals/WAStuLawRw/2018/3.html#fn26>, last visited on date: 2023/10/15.

Lopatka, John E. & Page, William H., “The Microsoft Litigation's Lessons for United States v. Google,” 77 University of Miami Law Review (2023).

Meale, Darren, “Interflora: The Last Word on Keyword Advertising?,” 7 Journal of Intellectual Property Law & Practice (2012).

Mialki, Stephanie, “Yahoo Ads: Everything You Should Know for Profitable Campaigns,” <https://instapage.com/blog/yahoo-ads>, last visited on date: 2023/10/15.

Nicolas, Emilio B. & Scardino, Daniel, “Keyword Search Advertising: Whose Name is It Anyway?,” *25-SUM Communications Law* (2007).

Peckham, Deborah J. et al., *Trademark Law Practice* (4th ed., 2020).

Ramaswamy, Sridhar, “Introducing Simpler Brands and Solutions for Advertisers and Publishers,” Google (2018/6/27), <https://www.blog.google/technology/ads/new-advertising-brands/>, last visited on date: 2023/10/15.

Statista, “Digital Advertising - Germany,” Statista (2023/6/1), <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/germany#ad-spending>, last visited on date: 2023/10/15.

Statista, “Digital Advertising - Germany, June 2022,” <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/germany#ad-spending>, last visited on date: 2023/10/15.

Thomala, Lai Lin, “Market Share of Major Search Engines in Taiwan as of January 2023,” <https://www.statista.com/statistics/1128859/taiwan-market-share-of-search-engine-websites/>, last visited on date: 2023/10/15.

United States Department of Justice, *Competition and Monopoly: Single-firm Conduct Under Section 2 Of the Sherman Act 5* (2008).

Weisinger, Marc, “Top 18 Types of Google Ads: Full Guide With Examples

(2023),” Shopify (2022/11/10), <https://www.shopify.com/blog/google-ads-types>, last visited on date: 2023/10/15.

World Intellectual Property Organizatio, *Status Report on the Protection Against Unfair Competition in WIPO Member States*, WIPO/STrad/INF/8 (2022).

Zeck, Kevin, “Referential Fair Use & Keyword Advertising: The Necessity of Product Placement to our Domestic System of Free-Market Enterprise,” *44 Gonzaga Law Review* (2009).

# 公平交易法對關鍵字廣告之適用與因應

## 中文摘要

關鍵詞：關鍵字廣告、廣告主、搜尋引擎平臺、關鍵字、商標侵權、不公平競爭、公平交易法、競爭執法

網路高度普及與數位科技持續進展，使得「關鍵字廣告」在內的數位廣告手法，成為當前事業商務活動不可或缺的一環。關鍵字廣告簡言之是一種「藉由網路使用者輸入特定關鍵字觸發廣告投放的數位廣告模式」，現時關鍵字廣告在各國大抵均由 Google 提供，Google Ads 平臺提供的搜尋廣告服務，可細分為八種細部操作模式，包括以競爭對手的事業名稱或商標作為關鍵字的「競爭對手搜尋」服務。另一重要的關鍵字廣告分類概念，則是「帶外型關鍵字廣告」與「插入型關鍵字廣告」之區別，前者指廣告主僅設定關鍵字觸發並帶出其擬提供的廣告內容，廣告標題或廣告內容文字並未實際使用系爭關鍵字；而後者則是利用關鍵字插入功能等作法，廣告標題或廣告內文之中「實際出現」系爭關鍵字。

在關鍵字廣告廣受青睞之下，事業除了向搜尋引擎平臺競價購入與自身事業名稱、商標或其他表徵有關的關鍵字，藉以在消費者輸入關鍵字時觸發廣告投放外，為求在激烈競爭的市場中勝出，事業亦可能以競爭對手的事業名稱、商標或其他表徵作為廣告關鍵字，惟此一行為可能導致網路使用者誤以為關鍵字廣告所擬宣傳的商品或服務與廣告主有關，從而引發包括商標侵權及不公平競爭在內之爭議。而近期更出現「負面關鍵字」、「假活動關鍵字」或「反串關鍵字」等異於過往以攀附事業表徵為主的新興爭議型態。

本研究計畫選定美國、日本、歐盟（含德國）、英國及澳洲作為目標研究國別，比較法研究發現可歸納為三點：其一、在法制層面，針對關鍵字廣告衍生的商標侵權問題，各國咸透過其商標立法進行處理，但在關鍵字

廣告所涉不公平競爭問題處理上，如同 WIPO 在其 2022 年 10 月研究報告所言，大陸法系國家傾向將特定不公平競爭行為之執法，作為其內國智慧財產權立法之一部加以實施，而英美法系國家則主要以侵權規範進行處理。其二，分析各國司法實務有關廣告主所負責任之案例，各國在商標侵權討論部分，出於個案情事及規範適用上存在的差異，討論上呈現肯否互見情形。

比較法分析獲致的第三個重點為搜尋引擎平臺責任，對此，各國未必有相關討論與案例，美國早期針對搜尋引擎平臺提起的訴訟最終皆以和解告終，另值得留意者為澳洲案例，澳洲聯邦法院合議庭（二審）曾認定 Google 在關鍵字廣告投放及內容控制等層面發揮積極作用，從而一改一審見解，認為 Google 應對誤導性與欺騙性陳述負責，惟澳洲聯邦高等法院（三審）最終判定 Google 僅係單純傳達「贊助連結」，既未採納亦未認可廣告主所作出的誤導性陳述；同時一般合理用戶亦可得理解贊助連結以及基於相關連結之表示，係由廣告主所創建，並未受到 Google 之採納或認可。

回歸我國而言，首先在我國關鍵字廣告市場分析上，研究團隊分析關聯文獻資料，同時進行多場實務訪談，充分掌握我國關鍵字廣告市場現況，包括國內關鍵字廣告市場規模，以及兩大平臺事業 Google 及 Yahoo 之關鍵字廣告服務運作情形。實務訪談合計獲致 15 項重要成果，並在具體歸納整理相關成果後，研究團隊針對我國關鍵字廣告市場分析，提出 8 項重要發現，包括：一、國內關鍵字廣告市場規模；二、關鍵字廣告的功能及投放關鍵字廣告的企業類型；三、廣告代理商在投放關鍵字廣告的專業性及企業主考量；四、關鍵字廣告僅為廣告策略之一環；五、Google 和 Yahoo 的關鍵字廣告刊登規則透明度；六、市場上僅 Google 提供購買競品字服務且為業界常態；七、未來國內關鍵字廣告市場發展；及八、生成式人工智慧技術對刊登關鍵字廣告決策之影響。研究團隊並進一步就關鍵字廣告行

生的法律爭議，與我國市場研究發現進行比較，資以確認平臺事業廣告政策實際內容與實際研究成果之相符情形。

針對關鍵字廣告涉及我國商標法適用部分，計有三項主要研究成果：一、廣告主部分：廣告主單純購買關鍵字廣告，並非商標之使用，僅有在廣告主設定使用插入關鍵字功能，且所提供之廣告文案中亦含有該關鍵字之文字或用語時，可能足以讓搜尋之相關消費者認識該關鍵字為商標，方涉及該關鍵字是否為商標使用之判斷。若商標使用有致相關消費者混淆誤之虞，自構成商標法第 68 條之商標侵權行為。二、廣告代理商部分：若關鍵字廣告之廣告文案中出現商標權人之商標，係廣告代理商之操作疏失所致者，廣告代理商應負公平侵害商標之責任。三、搜尋引擎平臺業者部分：搜尋引擎平臺業者將商標權人商標中之文字於內部程式作指令連結係屬內部無形之使用，並非外在有形之使用，不足以使相關消費者認識其為商標，故不符合商標使用之要件。難認有商標權之侵害。

由於搜尋引擎平臺業者提供關鍵字廣告並不構成商標權之侵害。廣告代理業者若在受託操作關鍵字廣告及廣告文案時，完全按廣告主之指示行事，亦無共同負侵權行為責任之可能。在廣告主部分，僅有在廣告主設定使用插入關鍵字功能，且所提供之廣告文案中亦含有該關鍵字之文字或用語時，始可能構成商標之使用，進而有侵害商標權之可能，因此近年來以商標法主張商標受侵害的案例已經越來越少。再者，關鍵字廣告之形態越來越多元，除以他人商標中之文字為關鍵字外，亦可能以他人姓名、商號或公司名稱等表徵為關鍵字，而這些情形僅能依公平交易法主張權利，也是造成關鍵字廣告越來越少以商標法主張之理由。

就我國公平法規定而言，關鍵字廣告在「不公平競爭」專章部分可能受到之規範，包括：1、第 21 條對「虛偽不實或引人錯誤廣告」之規範；2、第 22 條對「表徵仿冒行為」之規範；3、第 24 條對「損害他人營業信譽」之規範；以及 4、第 25 條之「概括條款」。其中第 22 條規定在 2015 年

修法前，對於本條規定中的「商標」是否限於未註冊商標，看法曾存在歧異，惟 2015 年修法後已明文排除註冊商標，而公平法第 24 條規定之適用情事亦屬特定，從而實務判斷上係以第 21 條規定及第 25 條規定為主。

研究團隊詳加分析歷來公平會針對關鍵字廣告所作成之不公平競爭處分決定以及關聯法院判決。在執法趨勢部分，現時可見案例以「插入型關鍵字廣告」為主，歷來計有 2 件違反公平法第 21 條以及 18 件違反第 25 條規定之處分決定。其次，自 2010 年作成首件處分案以降，涉有違反公平法第 25 條（原第 24 條）規定之關鍵字廣告處分案件在近期、特別是 2021 年後出現急遽增加情形。研究團隊除梳理涉及第 25 條規定案例所採取的判斷重點，並針對相關判斷重點提出精進建議。此外，研究團隊亦提出兩項立法論層面的議題，包括以公平法處理關鍵字廣告爭議可能與商業言論保障產生衝突，以及針對涉及事業表徵之關鍵字廣告，其特定不公平競爭行為之處理或宜作為智慧財產權立法之一部加以實施，併供主管機關參考。

根據比較法研析、我國相關市場研究及公平法規範暨關聯實務案例等分析成果，研究團隊最終提出立於我國公平法下之執法建議。首先主管機關應揆諸國際發展趨勢與國內實務發展現況，持續梳理並嘗試類型化「關鍵字廣告」的可能運用形態，甫利於在系爭關鍵字廣告衍生不公平競爭爭議時，對之有正確之理解與範疇掌握。在類型梳理上建議至少應涵蓋「搜尋引擎平臺服務提供角度」及「廣告主期待效果角度」不同角度的觀察。

在遇有爭議個案時，處理步驟之一應係就廣告主所設定的「關鍵字本身」進行觀察，除常見的「事業（競爭對手）表徵」，現時亦不乏以與事業表徵無關的「一般用語」作為關鍵字。在未涉及任何個人/事業的表徵之前提下，其所引發的爭議往往不在於關鍵字本身，而顯現於藉由關鍵字所觸發及投放的廣告「具體內容」之上。基此，個案處理第二個步驟，便是分析系爭關鍵字是否實際出現於「廣告標題或廣告內容」之中，除了掌握「插入型關鍵字廣告」與「帶出型關鍵字廣告」處理上的差異外，在新興爭議

應用型態不復以事業表徵為主之下，亦應詳加審究廣告主在關鍵字廣告運用上的真正意圖，其是否出於「有違商業倫理之不當目的」，若判斷後認為與「市場競爭」並無直接關聯，縱使關鍵字本身或其所觸發的廣告內容存有非議之處，亦不必然屬公平法（不公平競爭）規範之列。

針對當前尚無處分案例的「插入型關鍵字廣告」，若認為帶出型關鍵字廣告本質上並無構成不公平競爭之虞，並無就此一關鍵字廣告型態建立執法判斷標準之必要；但若認為仍有受公平交易法規範之可能，插入型關鍵字案例已確立的四項判斷重點，包括：1、系爭商標權利人於市場擁有一定之經濟利益；2、被處分人確為系爭案件之行為主體；3、被處分人行為核屬榨取他人努力成果之顯失公平行為；及 4、被處分人行為已影響所涉相關市場之交易秩序，可評估運用於帶出型關鍵字廣告爭議之處理，惟應用上或有必要就「榨取他人努力成果」此一要件，對應帶出型關鍵字廣告之特性另作思考與設計。

在關鍵字廣告運用成為常態下，無論是插入型抑或帶出型，針對「被處分人行為影響市場交易秩序」之具體判斷，除考量競爭事業及其相對人，或有進一步審視消費者利益以及諸如消費者認知等有關資訊之實益，並可評估參考國際執法經驗，思考進一步建立量化門檻指標之可能。惟現行公平法第 25 條規定之執法，係以存有影響市場交易秩序之虞為已足，析言之，本條是以風險犯而非結果犯概念進行處理，加諸關鍵字廣告型態持續更迭，亦不利放諸各型態而皆準的量化判斷指標之建立，爰短期可維持現有判斷標準，中長期再行評估有無建立量化門檻指標之必要。



# **Application and Response of Keyword Advertising under Competition Law**

## **Abstract**

Keywords: keyword advertising, advertisers, search engine platforms, keywords, trademark infringement, unfair competition, Fair Trading Act, competition enforcement

The high popularity of the Internet and the continuous development of digital technology make digital advertising techniques, including keyword advertising, become one of the important tools of enterprise marketing. At present, keyword advertising in most countries are provided by Google, and the search advertising service provided by Google Ads platform can be subdivided into eight detailed operation modes. Another important concept of keyword advertising classification is that the "keyword" itself actually appears in the advertisement title / advertisement text or not.

In addition to its own name or trademark, the enterprise may also use the name or trademark of a competitor as the keyword of the advertisement. However, using a competitor's name or trademark as a keyword may cause Internet users to mistakenly believe that the goods or services advertised by the advertisement are related to the advertiser, resulting in disputes including trademark infringement and unfair competition.

The author compare legislation and relevant judicial cases in the United States, Japan, the European Union, the United Kingdom and Australia. Due to the possible differences in the case circumstances and the application of legal provisions, the discussion on whether the advertiser constitutes trademark infringement is divided. However, if the keyword does not appear in the title or

content of the advertisement, it is generally accepted that it does not constitute trademark infringement. If the advertiser does not constitute trademark infringement, it is also generally considered that unfair competition is not established.

Regarding the responsibility of search engine platforms in keyword advertising issues, there may not be relevant discussions and cases in the target countries. In the United States, earlier lawsuits against search engine platforms ended in settlements.

The Australian Full Court of the Federal Court once found that Google played an active role in keyword advertising and content control, thereby overturning the the Federal Court's view and holding Google liable for misleading and deceptive statements. However, the Federal High Court of Australia ultimately ruled that Google was merely communicating "sponsored links" and neither accepted nor endorsed the misleading statements made by the advertiser. Reasonable users may also understand that sponsored links and representations based on such links are created by the advertiser and are not adopted or endorsed by Google. The Federal High Court of Australia also held that an average reasonable user can also understand that sponsored links, and representations based on links, are created by advertisers and have not been adopted or endorsed by Google.

For the analysis of Taiwan's keyword advertising market, the author conducted a number of industry interviews to fully grasp the current situation of Taiwan's keyword advertising market. After summarizing the relevant results, the author put forward eight important findings for the analysis of Taiwan 's keyword advertising market, including: 1. the market size of keyword advertising in Taiwan; 2. the function of keyword advertising and the type of

enterprises that place keyword advertising; 3. the professionalism of advertising agencies in keyword advertising and the considerations of enterprises; 4. keyword advertising is only a part of the overall advertising strategy of the enterprises; 5. transparency of Google and Yahoo's keyword advertising policies; 6. only Google provides the purchase of competitive keyword services; 7. development trend of Taiwan's key word advertising market; and 8. the impact of Generative AI technologies on keyword advertising decisions.

In the application of the Unfair Competition Chapter of Fair Trade Act, keyword advertising might be subject to Articles 21, 22 and 25. There were differences in views on whether the "trademark" mentioned in Article 22 was limited to unregistered trademarks, but after the 2015 amendment, registered trademarks were explicitly excluded, so that the problems caused by keyword advertising were mainly the provisions of Article 21 and Article 25. In addition, some recently emerging keyword advertising types may also involve the application of Article 24 of the Fair Trade Act.

Observing the trend of competition law enforcement, the Administrative Decisions made by the Fair Trade Commission on keyword advertising have increased rapidly in recent years. There have been 2 cases of violation of Articles 21 and 18 cases of violation of Articles 25 of the Fair Trade Act, all of which were cases in which the keyword actually appeared in the title or content of the advertisement.

Based on the results of comparative law analysis, keyword advertising market research and practical case analysis, the author finally put forward the law enforcement recommendations for keyword advertising derivative disputes under the Fair Trade Act. First of all, the Fair Trade Commission should examine the international development trend and the current situation of

domestic practical development, and sort out the possible forms of keyword advertising, so as to facilitate the correct understanding and grasp the scope of the problem when dealing with the unfair competition disputes involved in keyword advertising.

In the handling of dispute cases, the first step is to observe the "keyword itself" set by the advertiser. In addition to the common "enterprises' name or registered trademark", there are also "general terms" which have nothing to do with the name or registered trademark of the enterprises as the keyword. In the absence of any representation or symbol of a enterprise, the controversy caused by keyword advertising often does not lie in the keyword itself, but in the specific content of the advertisement triggered by the keyword. Thus, the second step in case handling is to analyze whether the keyword in question appears in the "title" or "content" of the keyword advertisement. In addition, where emerging types of controversial applications do not necessarily involve the representation or symbol of the enterprises, the Fair Trade Commission should also scrutinize the advertiser's true intent in the use of keyword advertising. If it is not directly related to market competition, even if the keyword itself or the content of the advertisement is suspected to be illegal, it does not necessarily fall under the Unfair Competition Chapter of Fair Trade Act.

In the case of keyword advertising suspected of violating Article 25 of the Fair Trade Act, related Administrative Decisions over the years could be summarized into four specific law enforcement judgment rules: 1. The trademark owner has certain economic interests in the market; 2. The enterprise being punished is the subject of the dispute; 3. The behavior of the fined enterprise is an unfair act that exploits the fruits of others' efforts; and 4. The

conduct of the enterprise disposed of has affected the trading order of the relevant market. Since all Administrative Decisions are cases in which the keyword actually appears in the title or content of the advertisement, for the situation in which the disputed keyword does not actually appear, the author believe that the above four judgment points can still be directly invoked, but in the part of " the behavior of the fined enterprise is an unfair act that exploits the fruits of others' efforts ' efforts", further discussion of specific details of the judgment criteria is necessary.

Under the widespread use of keyword advertising, the author also believe that it is necessary to review the specific judgment indicators of "the behavior of the enterprise affects the market trading order". In particular, the "consumer perception situation" is becoming more and more important. For the competition enforcement of keyword advertising, the author suggesnt to assess the proportional relationship between the specific number of clicks of consumers and the overall number of ads of advertisers and establish the necessary "quantitative" criteria as a judgment indicator of whether it affects the market trading order.