

# 公平交易委員會處分書

公處字第 107066 號

被處分人：中華電信股份有限公司

統一編號：96979933

址 設：臺北市中正區信義路 1 段 21 之 3 號

代 表 人：○○

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

## 主 文

- 一、被處分人使用競爭對手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，違反公平交易法第 25 條規定。
- 二、處新臺幣 20 萬元罰鍰。

## 事 實

- 一、緣台灣大哥大股份有限公司（下稱檢舉人）來函檢舉略以：檢舉人 106 年 8 月 7 日及 8 日於 Google 網站搜尋首頁鍵入「台灣大哥大」為關鍵字搜尋，發現搜尋結果頁面上方連結之標題為「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」，下方另標示「basicpromo-eshop.cdn.hinet.net/爽抽千萬好禮/好禮週週抽」，即被處分人數位門市網站網址。檢舉人據此主張被處分人以系爭關鍵字廣告導引消費者點擊連結自身網站，進而申辦電信服務，使檢舉人潛在客戶流失，減損交易機會。又檢舉人實際上並未舉辦「4g 好禮週週抽」活動，被處分人之關鍵字廣告將造成消費者混淆誤認檢舉人有舉辦該活動並提供獎品總價逾千萬。檢舉人認被處分人於系爭關鍵

字廣告使用他事業之名稱及爭議性用語，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 條之規定。

二、函請美商科高國際股份有限公司臺灣分公司（即 Google 關鍵字廣告業務經營者，下稱科高公司）提供相關資料：

- (一) 系爭關鍵字廣告係由安布思沛行銷股份有限公司（下稱安布思沛公司）於線上申請之關鍵字廣告帳號所刊登。系爭關鍵字廣告係於 106 年 8 月間刊登，曝光次數共計 210 次、點擊次數共計 21 次及廣告費用 248.62 元，且有使用「關鍵字插入功能」，所設定之「廣告群組」為「台哥大」，其內含有「4G 吃到飽 台灣大哥大」、「台哥大 4G」及「台灣大哥大 4G」等關鍵字字詞。
- (二) 「關鍵字插入功能」會動態更新廣告文字，加入廣告主其中 1 個與網路使用者搜尋字詞相符之關鍵字。若要在廣告中使用這項功能，須在廣告文字中插入 1 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之不同，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」）。

三、安布思沛公司陳述意旨略以：

- (一) 安布思沛公司受關係企業凱絡媒體服務股份有限公司（下稱凱絡公司）複委託執行被處分人關鍵字廣告活動，被處分人對於上情均知悉，且針對關鍵字廣告購買刊登事宜均由安布思沛公司與被處分人直接接洽討論。
- (二) 安布思沛公司為被處分人執行之關鍵字廣告活動，主要分為「長期 always on」與「短期活動」。「長期 always on」於年度執行計畫開始時即訂定方向，其關鍵字廣告購買內容含被處分人品牌關鍵字、4G、資費優惠、攜碼與少量競品的組合關鍵字。「短期活動」則配合被處分人當季

活動，由安布思沛公司額外提供廣告規劃建議。系爭關鍵字廣告文案為前述短期活動之廣告文案，於 106 年 8 月 7 日替換廣告文案時，將短期活動文案直接誤植於「長期 always on」關鍵字廣告中，導致系爭關鍵字廣告事件。

- (三) 系爭關鍵字廣告曝光時間為 106 年 8 月 7 日至 106 年 8 月 8 日，共 21 次點擊，費用金額為 248.68 元。安布思沛公司依據與科高公司簽訂之服務協議與請款發票，支付科高公司廣告費用，復開立發票向凱絡公司請款。
- (四) 安布思沛公司與廣告主間就購買刊登關鍵字廣告之作業流程如下：首先由廣告主提出代為購買刊登關鍵字廣告需求，此階段廣告主僅須提出廣告之行銷活動概念，安布思沛公司據以設計廣告文案等規劃及報價予廣告主，復經雙方就廣告預算費用進行磋商並簽署「網路媒體排期表」。嗣廣告主提出更具體詳細之廣告行銷活動內容，續由安布思沛公司提出活動建議書予廣告主，雙方再就該活動建議書進行討論，主要討論「廣告群組」內之關鍵字組、廣告文案字句之增刪，性質如同審稿。若廣告主有新行銷活動，會再增設「廣告群組」及其內之關鍵字組，待廣告主就該活動建議書內容確認無誤後，即由安布思沛公司代廣告主向科高公司購買刊登關鍵字廣告。本次與被處分人間就系爭關鍵字廣告之溝通流程及作業模式亦同前所述，無差異之處。
- (五) 安布思沛公司為每個廣告主向科高公司申請 1 個廣告帳戶，如本案即為被處分人設立「安布思沛\_中華電信(行通)\_2017 品牌+資費」帳戶，而該帳戶即有關鍵字廣告購買刊登之介面，可供帳戶使用者設定關鍵字字詞及相關功能，並可觀看點擊次數等相關統計數據。
- (六) 安布思沛公司代廣告主向科高公司購買刊登關鍵字廣告流程為：將經廣告主確認之活動建議書中之廣告活動、廣告群組、關鍵字、關鍵字文案(標題、內容)、到達頁面，匯入、上傳至前述廣告帳戶，經科高公司依其廣告政策等規範進行審核，此階段該廣告帳戶中將呈現「審

核中」字樣，待科高公司審核通過，則呈現「已開啟」字樣，表示已完成購買刊登。然後安布思沛公司再至科高公司搜尋引擎頁面確認有無刊登成功及呈現效果，若無問題即回報廣告主。安布思沛公司承辦人員曾於 106 年 8 月 4 日以電子郵件向被處分人承辦人員建議系爭關鍵字廣告之文案設計，詳如電子郵件中之第 2 列文案「申辦{KEYWORD:中華電信大 4G} 好禮週週抽 近 4000 名幸運兒、獎品價值逾千萬 辦 KKBOX、Hami Video 電視等年約包，輕鬆享有週週抽近 4 萬元 e-moving 電動自行車資格！」所示，並經被處分人承辦人員同日寄發電子郵件回復安布思沛公司承辦人員表示「好的了解。那就按照您調整的方式盡快幫我們上線囉，…」，安布思沛公司於 106 年 8 月 7 日向科高公司購買刊登含系爭關鍵字廣告在內之關鍵字廣告，並於 106 年 8 月 8 日登入廣告帳戶觀看科高公司審核情形，發現含系爭關鍵字廣告在內之關鍵字廣告均為「已開啟」狀態，但因認系爭關鍵字廣告所設定之「關鍵字插入功能」對廣告呈現效果可能有問題，當日即主動暫停並移除系爭關鍵字廣告。

- (七) 因安布思沛公司對「關鍵字插入功能」所呈現效果及原理知之甚詳，知道該功能會就 {keyword:預設文字} 中之預設文字，以所設定之廣告群組中關聯性高之關鍵字組替換，而系爭關鍵字廣告所設定之廣告群組係安布思沛公司為長期活動使用設定之「台灣大哥大競品群組」，該競品群組由台灣大哥大名稱及服務所組成，例如「台灣大哥大 4G、台哥大 4G」等均屬之。系爭關鍵字廣告因設定「關鍵字插入功能」，即會發生當科高公司搜尋引擎網站使用者鍵入「台灣大哥大」搜尋時，{keyword:中華電信大 4G(預設文字)} 之預設文字，即由「台灣大哥大競品群組」中之「台灣大哥大 4G」替換插入系爭關鍵字廣告中，呈現「申請台灣大哥大 4g 好禮週週抽-近 4000 名幸運兒、獎品總價逾千萬」之系爭關鍵字廣告。
- (八) 據安布思沛公司之瞭解，因科高公司大力推廣「關鍵字

插入功能」可增加廣告關聯度、提升點擊率，故安布思沛公司受被處分人委託購買刊登科高公司關鍵字廣告時，被處分人提議可使用該功能，是本次為被處分人所設計規劃之活動建議書及上開電子郵件溝通過程中所撰擬之文案內載有使用該功能之設定。被處分人對該功能基本原理及呈現效果亦應知悉，且在此之前針對贈品贈獎活動之關鍵字廣告亦有使用該功能。

四、被處分人陳述意旨略以：

- (一) 被處分人與凱絡公司簽訂「中華電信委託媒體代理商辦理各項媒體刊播契約書」，委託凱絡公司（含安布思沛公司）購買刊登網路關鍵字廣告。系爭關鍵字廣告為被處分人 106 年 7 月發起之暑期促銷活動「4g 好禮週週抽」，經凱絡公司建議，於向科高公司購買關鍵字廣告之帳戶中，另設立「2017 暑假促案」廣告活動，並經凱絡公司委請安布思沛公司執行，購買期間自 106 年 7 月 17 日至 106 年 9 月 30 日止。安布思沛公司每週提供週報以評估成效，其內含有委請安布思沛公司購買之關鍵字廣告曝光數、點擊數、點閱率等數據。
- (二) 被處分人與廣告媒體代理商間就購買刊登關鍵字廣告之作業流程如下：最初由被處分人向廣告媒體代理商提出廣告促銷需求後，廣告媒體代理商會提出建議，經雙方確定採用之廣告媒體後，雙方再就廣告預算金額討論。以本案為例，被處分人與凱絡公司簽約後，待關鍵字廣告預算金額確定，即簽訂「網路媒體排期表」，嗣討論關鍵字廣告素材、文案內容等事項，此階段關鍵字廣告內容之溝通、討論及確認購買刊登，雙方均以電子郵件為之，其中關鍵字購買相關文案與關鍵字，均係由安布思沛公司先行建議，並與被處分人承辦同仁溝通、確認關鍵字無問題後，始為刊登。
- (三) 「4g 好禮週週抽」關鍵字廣告檔期活動建議書已於 106 年 7 月間與安布思沛公司溝通確認，該活動建議書內關鍵字字組（廣告群組）係由安布思沛公司建議並經被處

分人確認後設定，其內未含系爭關鍵字廣告。至於關鍵字廣告文案部分，與安布思沛公司於 106 年 8 月 3 日及 8 月 4 日電子郵件溝通，僅針對關鍵字廣告文案討論修改，但對於關鍵字仍維持原本「中華 暑期 資費」、「中華 暑期 活動」、「中華電信 大 4G」等多組關鍵字，並經被處分人確認後，再由安布思沛公司向科高公司購買刊登之，上開溝通過程皆未含系爭關鍵字廣告。

- (四) 「4g 好禮週週抽」促銷活動期間未收到凱絡公司、安布思沛公司及科高公司或其他人對該活動相關廣告之檢舉或不法之通知，故對系爭關鍵字廣告等並不知情，俟收到本會調查函文始知上情。經洽凱絡公司得知系爭關鍵字廣告實為安布思沛公司於 106 年 8 月 7 日更換新文案時，因以整批次方式上傳至廣告帳戶，而正常工作流程序應於批次上傳前將非屬文案之關鍵字群組刪除，惟本次作業卻漏未刪除，更未於上傳前重新檢視，嗣於 106 年 8 月 8 日確認上傳文案是否經科高公司審核通過，始發現疏失，並立即移除之。
- (五) 在此之前被處分人關鍵字廣告極少使用「關鍵字插入功能」，僅用於贈品贈獎促銷活動，例如該活動贈品為「Samsung 手機、腳踏車、掃地機器人」等，即設定上開字詞為關鍵字字組，當科高公司搜尋引擎使用者搜尋該關鍵字字組，即帶入被處分人關鍵字廣告設定之 {Keyword:預設文字} 文案中。
- (六) 被處分人未曾授意凱絡公司或安布思沛公司購買刊登系爭關鍵字廣告，而安布思沛公司主動發現後亦立即移除，實無企圖藉由該廣告混淆消費者至被處分人數位門市以及欺罔、榨取他人努力成果之故意。

#### 理 由

- 一、按公平交易法第 25 條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」所謂「交易秩序」，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，

其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序；所稱「顯失公平」，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者，而「榨取他人努力成果」亦屬顯失公平之行為類型。另判斷「足以影響交易秩序」時，可考慮有無影響將來潛在多數受害人之效果，且以其對交易秩序已實際產生影響者為限。是倘事業之行為涉及榨取他人努力成果，即藉利用他人已投入相當程度努力，於市場上擁有一定之經濟利益，而攀附推廣自己產品或服務之行為，實具有違反商業倫理之可非難性，應論以違反公平交易法第 25 條規定。復按公平交易法第 42 條規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」

- 二、隨著網際網路之普及與電子商務之發展，網站已成為事業爭取交易機會之重要途徑，無論係透過網站將產品或服務之資訊提供予消費者、透過網站接受消費者訂購商品或服務，抑或如本案所涉及數位門市直接透過網站將服務提供予消費者，網站曝光率或到訪率即代表該事業與潛在客戶接觸乃至達成交易之機會。當網路使用者欲尋找特定事業或商品之資訊時，除非已熟知該事業網域名稱或網址，否則須藉助搜尋引擎輸入與所欲查詢資訊相關之關鍵字，方能於漫無邊際之網際空間中過濾出所需資訊，從而搜尋引擎扮演帶領網路使用者通往事業網站間之渠道，亦因此衍生商業化之付費搜尋服務，亦即關鍵字廣告。事業為增加其網站到訪人數，而購買他事業之名稱、商標或其他營業表徵作為關鍵字廣告，以增加自身網站被造訪機會，固有稀釋他事業表徵所蘊含經濟利益之可能；然搜尋引擎之功能，本為提供網路使用者與鍵入關鍵字「相關」（而非「相同」）之搜尋結果而設計，當網路使用者於搜尋引擎輸入特

定表徵作為搜尋之關鍵字，其內心所欲搜尋目標未必僅限於該表徵所代表事業，尚可能包含與該表徵有類似特徵之所有資訊。越豐富多元且具相關性之搜尋結果，越有利於網路使用者取得更充分資訊，作為點選連結、瀏覽網站或作成交易決定之憑藉，而有助於降低消費者之搜尋成本。故於審酌事業使用他事業名稱、商標或其他營業表徵作為關鍵字廣告是否違反公平交易法第 25 條規定時，除考量行為對他人表徵所蘊含經濟利益之侵害，同時仍需考量是否提供網路使用者更充分實用之資訊、降低搜尋成本等之社會利益。是以，廣告主單純購買他事業名稱或表徵作為關鍵字廣告使用，尚未構成攀附他人商譽或榨取他人努力成果。惟若廣告主所購買之關鍵字廣告，其呈現之整體內容，有使網路使用者誤以為兩者屬同一來源或有一定關係；或廣告主於廣告內容使用爭議性敘述文字，如：貶抑競爭對手、不當比較、或對於競爭對手產品或服務之描述與現狀不符等情形，因該類型關鍵字廣告，不只侵害他事業表徵所蘊含之經濟利益，亦無助消費者獲得更充分正確資訊及降低搜尋成本，倘足以影響市場交易秩序，則違反公平交易法第 25 條規定。

- 三、據檢舉人表示自 88 年起即陸續向經濟部智慧財產局註冊「台灣大哥大」商標，用以表彰自身所提供之商品或服務來源，另每年投入大量資金維護商標價值，其中就關鍵字廣告及圖文、影音等科高公司各類型廣告，自 102 年迄 106 年 6 月已投入鉅額之廣告費用，此尚未計入於各式平面媒體、電子媒體及任何形式之新媒體所投入之大筆金額。故應可認檢舉人已投入相當資源推展其服務，締造「台灣大哥大」用以表彰其所提供電信服務，使相關事業或消費者足以區別檢舉人與其他競爭同業，足認「台灣大哥大」表徵係檢舉人投入相當努力而獲得之經濟成果。
- 四、被處分人使用競爭對手之事業名稱作為關鍵字廣告之行為，已涉有違反公平交易法第 25 條規定：
  - (一) 本案行為主體：查系爭關鍵字廣告係由安布思沛公司申請之廣告帳號所刊登，復安布思沛公司亦承認為被處分



人向科高公司申請廣告帳戶，並以該帳戶刊登購買系爭關鍵字廣告。另查被處分人業與凱絡公司簽約，委託凱絡公司（含安布思沛公司）購買刊登網路關鍵字廣告。系爭關鍵字廣告之刊登雖由安布思沛公司提出活動建議書，惟其內關鍵字廣告文案及其相關設定等內容，仍須經被處分人確認無誤後，始購買刊登之，是被處分人對於安布思沛公司提出之關鍵字廣告文案具審閱、修正及決定刊登與否等權限。復論系爭關鍵字廣告效益達成後之利益歸屬者應屬被處分人，蓋網路使用者點選系爭關鍵字廣告連結前往瀏覽之網站為被處分人招徠電信服務使用者之數位門市網站，安布思沛公司除獲取單筆被處分人給付之廣告刊登服務費用外，無從自被處分人招徠電信服務使用者之營收獲取額外利潤，又被處分人與檢舉人同屬提供電信服務之競爭同業，而安布思沛公司則否。由於系爭關鍵字廣告審核及出資刊登或因而獲有利益者、與檢舉人具競爭關係者均為被處分人，故本案行為主體為被處分人，洵堪認定。

- (二) 查系爭關鍵字廣告購買刊登過程，係經被處分人與凱絡公司簽訂「中華電信委託媒體代理商辦理各項媒體刊播契約書」、「網路媒體排期表」，凱絡公司並依約複委託安布思沛公司執行購買刊登被處分人網路關鍵字廣告，由安布思沛公司先行就被處分人提出之廣告需求擬定活動建議書，嗣雙方就相關廣告文案字句及「廣告群組」內關鍵字組之調整增刪進行討論，未經被處分人承辦人員確認無誤後，始由安布思沛公司據以購買刊登之。系爭關鍵字廣告刊登期間為106年8月7日至8日，係安布思沛公司於106年8月7日依上開流程向科高公司購買刊登含系爭關鍵字廣告在內之關鍵字廣告，並於翌日登入廣告帳戶觀看科高公司審核情形，發現系爭關鍵字廣告所設定之「關鍵字插入功能」，將發生科高公司搜尋引擎使用者鍵入「台灣大哥大」搜尋時，原{KEYWORD:中華電信大4G(預設文字)}之預設文字，即由廣告群組「台哥大」中之「台灣大哥大 4G」關鍵

字字詞替換插入關鍵字廣告中，呈現「申請台灣大哥大4g好禮週週抽-近4000名幸運兒、獎品總價逾千萬」之系爭關鍵字廣告，故暫停並移除之。

- (三) 經檢視系爭活動建議書，其內雖未見系爭關鍵字廣告之相關規劃，惟安布思沛公司與被處分人嗣以系爭活動建議書為基礎，於討論增刪廣告文案字句及關鍵字組之電子郵件往返過程中，安布思沛公司承辦人員自承曾於106年8月4日以電子郵件向被處分人承辦人員建議系爭關鍵字廣告之文案設計，業規劃使用「關鍵字插入功能」，並經被處分人承辦人員回復確認同意購買刊登系爭關鍵字廣告之意旨，安布思沛公司始據以購買刊登之。復經檢視購買刊登系爭關鍵字廣告之廣告帳戶介面截圖，已設定「關鍵字插入功能」替換預設文字之廣告群組為「台哥大」，而該廣告群組係由「4G吃到飽 台灣大哥大、台灣大哥大4G、台哥大4G」等關鍵字字詞組合而成，則按「關鍵字插入功能」運作原理，系爭關鍵字廣告極易因網路使用者於科高公司搜尋引擎搜尋鍵入該廣告群組「台哥大」內之關鍵字字詞，經該功能替換插入檢舉人事業名稱或簡稱，並於科高公司搜尋引擎搜尋結果頁面出現被處分人關鍵字廣告及網站連結，將增加網路使用者點擊系爭關鍵字廣告連結瀏覽被處分人網站之機會，進而提升與其交易之可能。況系爭關鍵字廣告以「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」呈現，其下雖有被處分人名稱之較小字體說明，惟極易令搜尋「台灣大哥大」之網路使用者，認系爭關鍵字廣告係由台灣大哥大所購買刊登，亦即，將混淆誤認「系爭關鍵字廣告」及「台灣大哥大」兩者屬同一來源或有一定關係，顯係利用檢舉人已在市場投入多年努力，吸引欲檢索「台灣大哥大」相關資訊之網路使用者造訪。系爭關鍵字廣告藉與檢舉人相關之營業表徵連結，吸引潛在交易相對人點擊關鍵字廣告，增加自己之交易機會，且導致未舉辦該促銷活動之檢舉人，卻因該等廣告而蒙受消費者之誤解，核屬

榨取他人努力成果之顯失公平行為。

- (四) 另判斷「足以影響交易秩序」時，可考慮有無影響將來潛在多數受害人之效果，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。本案所涉行為類型為榨取他人努力成果之手段，已構成對市場效能競爭之壓抑或妨礙，其不公平競爭性質明顯，又事證顯示系爭關鍵字廣告被點擊次數達 21 次，足見仍有原欲搜尋「台灣大哥大」之網路使用者被導引至被處分人數位門市瀏覽，致減損檢舉人交易機會，若不加以制止，將造成他事業仿效或跟進，恣意將他事業表徵應用於自身關鍵字廣告內容，使網路使用者誤以為兩者屬同一來源或有一定關係，不僅違背商業競爭倫理，且嚴重威脅以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩序，故被處分人購買刊登系爭關鍵字廣告之行為，顯已影響電信服務市場之交易秩序。

- 五、至於被處分人稱其未曾授意凱絡公司或安布思沛公司購買刊登系爭關鍵字廣告，且安布思沛公司發現後立即移除，未藉由該廣告混淆消費者之故意等語。查系爭活動建議書及其文案內容之調整，以及長期活動使用之競品組合關鍵字，均係經被處分人確認同意後始購買刊登及設定，且被處分人表示曾使用「關鍵字插入功能」於贈品贈獎促銷活動，並能說明該功能運作原理及呈現效果，兼之系爭活動建議書內各列廣告文案均已規劃使用該功能，且據安布思沛公司表示係因被處分人提議可使用該功能，因此本次為被處分人所設計規劃之活動建議書及後續溝通過程所撰擬之文案內載有使用該功能之設定，則被處分人處理關鍵字廣告之承辦人員，理應詢問安布思沛公司有關係爭活動建議書及其文案內容調整後呈現之廣告效果（含使用「關鍵字插入功能」可能替換之關鍵字字詞），並評估是否符合需求與預算，否則無異花費廣告預算，卻無法掌握系爭活動建議書各列文案呈現之廣告效果，顯與廣告實務相悖。縱如安布思沛公司所言系爭關鍵字廣告係因 106 年 8 月 7 日替換廣告文案時，誤將長期活動文案之關鍵字群組設定於系爭關鍵字廣告中所致，然系爭關鍵字廣告於事業名稱設

定「關鍵字插入功能」，並有可能使用「台哥大」廣告群組為其替換字詞之廣告群組，則所呈現之廣告效果非被處分人難以預見且無違其本意，勘可認被處分人縱無故意，亦有過失，且為系爭關鍵字廣告成果所生利益之最終歸屬者，則其利用他人努力，推展自己商品或服務之系爭行為，即涉及榨取他人努力成果，況公平交易法第 25 條主觀構成要件不以故意為限，過失亦足當之，則被處分人尚不得藉未曾授意安布思沛公司為之及其自承操作疏失，脫免行政責任。

六、綜上論結，被處分人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，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。依同法施行細則第 36 條規定，經審酌被處分人 106 年度營業額、本案違法行為對電信服務市場競爭秩序之危害程度、持續期間、市場地位及配合調查態度等因素，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 107 年 7 月 26 日  
被處分人如不服本處分，得於本處分書達到之次日起2個月內，  
向臺灣臺北地方法院提起行政訴訟。