

行政院公平交易委員會處分書

公處字第 096138 號

被處分人：臺灣郵政股份有限公司

統一編號：03741302

址 設：臺北市大安區永康里金山南路 2 段 55 號

代 表 人：○○○ 君

住 址：同上

被處分人：鴻博國際有限公司

統一編號：13132378

址 設：臺北市中山區明水路 595 號 3 樓

代 表 人：○○○ 君

住 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人於廣告宣稱「【實踐大學】設計系客座講師」，就商品之品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。
- 二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處臺灣郵政股份有限公司、鴻博國際有限公司各新臺幣 50 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾（下稱檢舉人）來函檢舉略謂：渠 94 年初至 95 年 1 月間，陸續於高雄郵局購買吳家溱流行事業有限公司（下稱吳家溱公司）商品，惟渠 95 年 2 月將吳家溱公司之「吉祥如意」送往財團法人金屬工業研究發展中心測試，試

驗報告結果與吳家溱公司產品說明卡（下稱「吳家溱珠寶產品說明卡」）稱「內為純銀外鍍正白 K」不符，涉有廣告不實。

二、查吳家溱公司於 95 年 12 月 11 日變更公司名稱為鴻博國際有限公司（下稱鴻博公司）。

三、檢舉人來函補充說明，略以：

（一）鴻博公司之「吉祥如意」商品測試報告載鍊子含銀量（Ag）0.0022%、含金量（Au）0.3423%，墜子含銀量（Ag）0.066%、含金量（Au）2.8947%。

（二）鴻博公司之負責人○○○非實踐大學設計系客座講師，未在全國北中南五星級飯店連續舉辦 360 場個人珠寶設計展，其「吳家溱珠寶設計廣告」廣告涉有不實。

（三）鴻博公司商品來源為中國。

（四）「吳家溱珠寶產品說明卡」係鴻博公司 93 年 11 月間私自擅印寄發臺灣郵政股份有限公司（原中華郵政股份有限公司、下稱臺灣郵政公司）各郵局之宣傳資料，「吳家溱珠寶產品說明卡」與「吳家溱珠寶設計廣告」併陳櫃檯，供消費者自行取用或供臺灣郵政公司員工向消費者解說及銷售用，臺灣郵政公司亦自承「吳家溱珠寶產品說明卡」已廣泛流通於顧客。

（五）檢舉人係於 95 年 1 月 10 日高雄郵局銷售中心櫃檯之廣告架取得「吳家溱珠寶產品說明卡」，「吳家溱珠寶產品說明卡」無標示日期及商品名稱，係概述其所有架上商品之材質內容，非針對某一商品。

（六）鴻博公司另於 95 年 4 月 3 日以「郵局說明會」促銷商品，並以已下架之環宇公司商品「游魚得水」為促銷贈品。

（七）鴻博公司之「吳家溱珠寶名家設計暢銷精品」宣傳單，稱其中「招財黃水晶/開運藍水晶」為正白 K 金鍊，亦涉有不實。另「吳家溱珠寶設計廣告」稱藝人 A○○之婚禮珠寶設計，經當事人證實亦非出自無鴻博公司。

（八）鴻博公司另涉有違反商品標示法，及違反與臺灣郵政公司之契約約定。

四、鴻博公司書面答辯及到會陳述，略以：

- (一)「吳家溱珠寶產品說明卡」係鴻博公司與臺灣郵政公司 93 年 9 月至 94 年 1 月合作之初，於臺灣郵政公司員工說明會使用，該說明卡主要係設計師之經歷簡介、商品一般說明、商品保養方式，並未載商品名稱，僅為不同材質比較之說明用途，且該說明卡亦非針對「吉祥如意」商品之說明，發放對象為臺灣郵政公司員工，非一般消費大眾。
- (二)「吳家溱珠寶設計廣告」：
- 1、「吳家溱珠寶設計廣告」使用期間為 94 年 9 月 1 日至 95 年 7 月底。
 - 2、「吳家溱珠寶設計廣告」由鴻博公司出資印製，臺灣郵政公司並未負擔廣告費，該廣告依雙方合約規定，經臺灣郵政公司審核後印製陳列於各郵局，臺灣郵政公司就案關廣告審閱之範圍包括廣告全部圖片及全部文字，並不以商品價格及商品品項為限。
 - 3、「吳家溱珠寶設計廣告」使用期間，鴻博公司共委託臺灣郵政公司銷售商品 10 款，該等商品如「吳家溱珠寶設計廣告」及雙方契約書所載，該 10 款商品均為「玫瑰金」材質。
 - 4、檢舉人指稱「吉祥如意」商品經金屬工業研究發展中心測試「鍊子底材」、「墜子底材」結果，鍊子含金量 (Au) 0.3423%、墜子含金量 (Au) 2.8947%，核與案關廣告「混配黃金製作」敘述相符。另鴻博公司亦將「吉祥如意」商品送經濟部標準檢驗局檢測「金屬表面材質鑑定」，結果為「經過鍍金處理」；另再將「吉祥如意」商品送該局試驗「金 (Au)」，試驗結果為「1.1%」，與廣告所稱「混配黃金製作」相符。
 - 5、鴻博公司將「凡爾賽玫瑰」商品送經濟部中央標準檢驗局檢測「金屬表面材質鑑定」，結果為「經過鍍金處理」；另以電解法試驗「富貴佳人 紅寶晶鑽套組」商品，測試報告如附。
 - 6、「吉祥如意」商品廣告售價 NT\$ (下同) 2,280 元 買二送一，平均每條項鍊 1,520 元。

7、銷售之飾品係鴻博公司設計商品圖樣後，交台北火車站後站之一進口商委外製作半成品（底材），進口商將半成品進口至我國電鍍黃金，製成成品後交付鴻博公司，鴻博公司不知道商品之確實產地，惟目前我國市場上銷售之飾品來源不外乎韓國、中國、泰國、越南。

(三) 廣告宣稱○○○為實踐大學客座講師及舉辦珠寶展覽乙節：

1、提供鴻博公司之負責人○○○受邀為實踐大學客座講師之邀請函乙份。

2、吳家溱自 89 年迄今於五星級飯店舉辦珠寶展覽，計 360 場以上，因時間久遠僅提供現有之 258 場展覽承租證明，以每場上下場次計算（上半場為老客人展覽，下半場為新客人展覽），達 520 場次（來函誤植為 720 場次）。廣告稱○○○舉辦珠寶展覽，係敘述○○○個人之過往經驗，未以 360 場作為商品銷售重點，誘惑消費者購買商品。

(四) 鴻博公司與臺灣郵政公司之關係：

鴻博公司與臺灣郵政公司係代銷飾品之合作關係，合作關係如契約書。鴻博公司係委託臺灣郵政公司銷售商品，並定期更換商品內容及廣告，銷售地點為中華郵政各地支局，商品由鴻博公司出貨予臺灣郵政公司，消費者直接向臺灣郵政公司各支局訂購，各支局代為收取價金及交付商品，並開立購物發票，臺灣郵政公司扣除相關手續費後，按月將銷售金額匯款予鴻博公司，廣告費用均由鴻博公司自行負擔。

(五) 廣告宣稱「【藝人婚禮】B○○、A○○、C○○（應為「○」之誤植）、D○○婚禮珠寶設計」乙節：

1、A○○與鴻博公司負責人○○○之○○○E君為高中同學，A○○認識並知道○○○為珠寶設計師，A○○婚前及新娘試婚紗禮服時，曾請E君帶○○○前往為新娘禮服搭配珠寶飾品，全程 2 小時，A○○婚禮珠寶搭配，經○○○預先演練。提供A○○新娘佩帶○○○提

供之珠寶照片如附。

- 2、A○○婚禮於台北市豪園餐廳舉行，○○○獲允進入新娘休息室，並為A○○友人F○○及2位伴娘搭配珠寶搭配，及應邀合照。該婚禮的伴郎及伴娘為G○○、C○○、H○○與1名不知名女子。
- 3、○○○與C○○是在A○○婚禮認識，當時○○○幫當伴娘的C○○搭配伴娘珠寶，因C○○滿意上開搭配，C○○結婚時，亦請○○○為其搭配婚禮珠寶，其佩帶○○○提供之珠寶照片如附。
- 4、提供○○○為D○○及B○○婚禮搭配珠寶照片如附。
- 5、B○○、A○○、C○○、D○○等藝人婚禮所佩帶之天然鑽石項鍊，為統一款式珠寶，價值不菲，為○○○提供佩帶，因時間久遠僅提供A○○新娘、C○○、D○○等佩帶照片為證。
- 6、提供鴻博公司負責人○○○參加B○○、A○○、C○○、D○○等藝人婚禮，與該等藝人合照照片，照片上新娘脖子所被佩帶之珠寶飾品是由○○○提供。

五、臺灣郵政公司書面答辯及到會陳述，略以：

(一)「吳家溱珠寶產品說明卡」係鴻博公司93年11月舉辦商品說明會時，提供臺灣郵政公司員工參考，非對外部消費者之廣告，又「吳家溱珠寶產品說明卡」係鴻博公司自行印製，未經臺灣郵政公司審閱，且臺灣郵政公司95年3月已通知所屬郵局銷毀。

(二)「吳家溱珠寶設計廣告」：

- 1、使用於全臺郵局，期間為94年9月1日迄95年7月，散發對象為郵局及公眾，廣告份數約65,700份。
- 2、「內為純銀外鍍正白K」係載於「吳家溱珠寶產品說明卡」，「吳家溱珠寶設計廣告」未載該等表示。
- 3、印有臺灣郵政公司名稱之「吳家溱珠寶設計廣告」，係經臺灣郵政公司核對品名及售價後同意使用。由鴻博公司印製後逕行寄發臺灣郵政公司各郵局陳列。臺灣郵政公司就「吳家溱珠寶設計廣告」僅審核廣告所載商品品

項及價格是否與契約相符，依契約書第 10 條（一）「甲方（鴻博公司）為加強促銷，得依本契約內容製作媒體、產品目錄、海報或宣傳摺頁」規定，因契約書內容僅述及委託代售商品之價格及品項，並未規定商品成分（契約書第 4 條參照），故臺灣郵政公司審核者僅限委託代售商品之價格及品項。

4、廣告宣稱「【藝人婚禮】B○○、A○○、C○○（應為「○」之誤植）、D○○婚禮珠寶設計」是否屬實，臺灣郵政公司並無所悉，亦非屬臺灣郵政公司審查範圍。

- （三）「吳家溱珠寶產品說明卡」、「吳家溱珠寶設計廣告」係鴻博公司自行招商印製，臺灣郵政公司未負擔任何費用。
- （四）鴻博公司 95 年 2 月 22 日將項鍊送經濟部標準檢驗局檢驗結果，其表面材質確係「經過鍍金處理」。
- （五）「吉祥如意」、「富貴佳人 紅寶石晶鑽套組」銷售數量及金額如附。
- （六）鴻博公司之負責人○○○曾於 92 年 3 月 19 日於實踐大學講授課程。
- （七）鴻博公司之負責人○○○曾於 90 年至 94 年間於台北晶華酒店、高雄漢來飯店等舉辦珠寶展示會，因時間間隔已久，部分資料無法提供，僅提供 92 年至 94 年，該期間合計逾 250 場次資料。
- （八）臺灣郵政公司委託代售鴻博公司計 10 項商品。
- （九）提供鴻博公司將商品送驗之測試報告提供如附，依鴻博公司之相關測試報告，鴻博公司開始係檢測金屬表面材質，其後則以 JIS H8622 為檢測依據。另臺灣郵政公司亦自行將鴻博公司所有商品送驗，其中六項商品檢驗依據為 JIS H8622，另因曾有消費者將鴻博公司之「富貴佳人 紅寶石晶鑽套組」送請標準檢驗局檢測，其檢測依據為「ICP AES」，故臺灣郵政公司其他五項商品檢驗依據為「ICP AES」，相關檢驗報告併提如附。

(十) 臺灣郵政公司與鴻博公司之關係：

- 1、臺灣郵政公司與鴻博公司係屬委託代售關係，相關合作關係如契約書。臺灣郵政公司於 93 年 11 月開始委託代售銷鴻博公司商品，委託代售關係迄 95 年 7 月結束。
- 2、消費者購買郵局委託代售商品，將獲臺灣郵政公司開立購物統一發票，該統一發票之署名為臺灣郵政公司。
- 3、商品進貨流程（契約書第 1 條、第 3 條、第 5 條）：商品由臺灣郵政公司通知鴻博公司送至臺灣郵政公司 23 個責任中心局，各中心局再依契約約定轉發各支局銷售，鴻博公司每次鋪貨時即開立發票予臺灣郵政公司。
- 4、臺灣郵政公司就提供之勞務收取代售手續費，手續費依臺灣郵政公司每月之銷售金額，按契約約定手續費率 25% 計收（參契約書第 5 條），臺灣郵政公司於次月 15 日前將每月銷售金額扣除手續費後，分別撥入鴻博公司帳戶，除此之外，臺灣郵政公司與鴻博公司無任何利潤分享。
- 5、消費者可於各經銷郵局購買案關商品，消費者交易及付款對象為臺灣郵政公司各級支局。

(十一) 臺灣郵政公司代售商品種類繁多，為避免廠商未經知會、不當利用臺灣郵政公司通路宣傳未經委託銷售之商品，故於契約書要求廠商應依法標示，並規定合作廠商凡於臺灣郵政公司營業點放置之文宣、DM 均應送臺灣郵政公司存查。另臺灣郵政公司對於廠商之宣傳促銷文宣或 DM，就下列事項進行檢視：

- 1、所刊載廠商名稱、地址及 0800 服務電話是否正確。
- 2、所刊載商品及定價是否與該公司代售之品項相同。
- 3、其他登載事項與相關主管機關核准文件是否相符。

六、復函請台灣區珠寶工業同業公會、台灣區金銀珠寶飾品輸出業同業公會及台北市金銀珠寶商業同業公會表示意見，獲台北市金銀珠寶商業同業公會函復，略以：

(一) 依 CNS 國家標準，飾物金屬之標示及成分：金合金之金含量在 37.5% 以上至未滿 99.5% ，99.5% 以上為純金，

其成分符號開數以 K 表示，有 K 符號，即含有金成分。銀合金之銀含量在 80.0% 以上至未滿 99.9% ，99.9% 以上為純銀。

(二) 本業無「內為純銀外鍍正白 K」之稱謂。貴重珠寶首飾業，只談純金、K 金、銀、鉑金之飾品，若有電鍍處理，亦只有鍍金、鍍銀、鍍鉑等，無所謂「鍍正白 K」一詞。

七、另函請實踐大學表示意見，獲復略以：

(一) ○○○於 92 年 3 月 19 日、10 月 8 日及 93 年 5 月 5 日應邀為實踐大學通識教育中心開設之興趣自選「人文素養與生命關懷」講座課程擔任主講人之一，提供詳細課程表供參。

(二) ○○○非實踐大學設計系客座講師。

(三) 邀請函乃針對前開課程，寄發每周主講者之用。

八、復函請台北市電影電視演藝業職業工會說明，獲台北市電影電視演藝業職業工會及 A○○等三人來函說明，略以：

(一) 台北市電影電視演藝業職業工會：D○○非該會會員，無會籍檔案資料可提供。另 A○○、B○○、C○○已個別提供書面說明。

(二) A○○、C○○：○○○夫婦出席婚禮，當場視新娘禮服色系，拿出現成的珠寶裝飾品提供佩帶，無專門針對婚禮形式，事前特別設計、包裝，期間無收受金錢，沒有幫忙藝人婚禮設計的部分。

(三) B○○：○○○夫婦係提供婚宴上首飾佩帶及婚紗照片首飾佩帶。

九、本會派員調查高雄市郵局，並未發現有郵局陳列「吳家溱珠寶產品說明卡」及「鴻海精密珠寶」，另有部分郵局現場陳列有「吳家溱珠寶設計廣告」，出差報告單如卷附。

理 由

一、按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「事業不得在商品或其廣告上，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。」所謂「商

品」係指具有經濟價值之交易標的暨具有招徠效果之其他非直接屬於交易標的之相關交易事項，包括事業之身分、資格、營業狀況，與他事業、公益團體或政府機關之關係，事業就該交易附帶提供之贈品、贈獎等；所謂「虛偽不實」係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者；所謂「引人錯誤」係指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者，故若事業於廣告上就商品之內容，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，即違反上開法條之規定。

- 二、查本案被檢舉之標的為「吳家漆珠寶產品說明卡」、「吳家漆珠寶設計廣告」及「吳家漆珠寶名家設計暢銷精品」廣告。檢舉人雖稱「吳家漆珠寶名家設計暢銷精品」廣告之「招財黃水晶/開運藍水晶」商品宣稱「正白K金鍊」涉有不實，惟查珠寶業界並無「鍍正白K金」之稱謂，而業界亦不乏對於黃金添加鈮、銀，或以黃金添加白色合金銅等調配組合而成白色合金謂之，次查「招財黃水晶/開運藍水晶」廣告僅載「正白K金鍊」，且據檢舉提供之報載，亦不否認含金之成分，因檢舉人並未具體釋明該等廣告表示涉有不實之緣由，該節尚難逕予研判涉有不實之情節。另據鴻博公司及臺灣郵政公司表示，「吳家漆珠寶產品說明卡」係鴻博公司於93年9月至94年1月間（鴻博公司表示使用期間為93年9月至94年1月；臺灣郵政公司表示係93年11月間）提供臺灣郵政公司內部員工參考以供產品解說及銷售之資料，且二者皆否認有對外使用，使不特定多數知悉之事實。檢舉人雖稱「吳家漆珠寶產品說明卡」係與「吳家漆珠寶設計廣告」併陳郵局櫃檯，且稱據臺灣郵政公司95年3月10日營字第0950400113號函所載，該卡應已廣泛流通於顧客云云，惟查臺灣郵政公司前揭函上雖載有「應已廣泛流通於顧客」之文字，惟「吳家漆珠寶產品說明卡」使用時間距臺灣郵政公司上開函發文日期已有相當時間，且散發對象為郵局員工，並無事證證明「吳家漆珠寶產品說明卡」廣泛流通係被處分人等散發使用所致，

另同函亦併載「確實全面回收該產品說明卡並就地銷毀」之文字，此並經本會派員赴郵局實地調查，郵局櫃檯僅見「吳家溱珠寶設計廣告」，並無「吳家溱珠寶產品說明卡」之陳列。而檢舉人迄未提供該產品說明卡有被陳列使用之事證，且於本會受理時被處分人等仍有繼續使用並散發之事實，「吳家溱珠寶產品說明卡」是否足當公平交易法所規範之商品廣告，容有疑義。故本案查處之廣告標的僅以「吳家溱珠寶設計廣告」。

三、有關本案廣告主部分：

(一) 查「吳家溱珠寶設計廣告」係由鴻博公司印製交由郵局陳列，並由郵局銷售「吳家溱珠寶設計廣告」商品。次查鴻博公司與臺灣郵政公司簽訂有契約書，約定由臺灣郵政公司代售鴻博公司飾品產品，此由契約書首揭說明「吳家溱流行事業有限公司（以下稱甲方，即鴻博公司），中華郵政股份有限公司（以下稱乙方，即臺灣郵政公司），茲因甲方委託乙方代售（試賣）飾品產品，雙方同意訂立本契約共同遵守」揭示甚明。

(二) 次查，「吳家溱珠寶設計廣告」雖係由鴻博公司自行招商印製，惟「吳家溱珠寶設計廣告」係94年9月1日至95年7月間於臺灣郵政公司所屬郵局使用，廣告份數約65,700份，其上除有「吳家溱珠寶設計」字樣及鴻博公司地址及電話，並有「中華郵政股份有限公司」名稱，予人印象為郵局（臺灣郵政公司）提供案關商品之銷售，消費者可依廣告所載商品的品項及價格等訊息自郵局購得。又查雙方契約書第10條「（一）甲方為加強促銷，得依本契約內容製作媒體、產品目錄、海報或宣傳摺頁以廣宣傳，其內容應經乙方審核……（二）甲方之促銷方案及相關文件、表單均須先經乙方核准，始得對外發布……（三）甲方於本合作案開辦時，得將經乙方核准之產品目錄、海報和宣傳摺頁於開辦前10日寄交指定郵局，以利張貼」之規定，「吳家溱珠寶設計廣告」內容係經臺灣郵政公司審閱後同意使用。又臺灣郵政公司雖稱，依契約書第10條（一）規定「甲方（鴻博公司）為加強促銷，得依本契約內容製

作媒體、產品目錄、海報或宣傳摺頁……」，及因契約書內容僅述及委託代售商品之價格及品項，並未規定商品成分（契約書第 4 條參照），故臺灣郵政公司審核者僅限委託代售商品之價格及品項云云，惟查雙方契約書第 10 條及相關條文並無臺灣郵政公司廣告審核之範圍僅限委託代售商品之價格及品項之約定，且鴻博公司亦自承臺灣郵政公司就「吳家溱珠寶設計廣告」審閱之範圍包括廣告全部圖片及全部文字，不以商品價格及商品品項為限，另臺灣郵政公司亦不否認「吳家溱珠寶設計廣告」係由鴻博公司印製交由郵局陳列，供消費者取閱，臺灣郵政公司既為郵局之經營者，並銷售「吳家溱珠寶設計廣告」商品，且由臺灣郵政公司開立發票予消費者，「吳家溱珠寶設計廣告」仍足增加臺灣郵政公司對於廣告商品之銷售機會。「吳家溱珠寶設計廣告」既冠以臺灣郵局之識別文字及符號表示，並於郵局陳列供消費者取閱，臺灣郵政公司對於提供給消費者之銷售訊息，仍應基於門市管理人之職責，確保所使用與散布之廣告或相關銷售訊息為真實表示並負注意之義務。據此，鴻博公司及臺灣郵政公司對於「吳家溱珠寶設計廣告」內容及散播均負有審閱之責。

（三）另查「吳家溱珠寶設計廣告」商品，除開辦時由鴻博公司酌量配送外，其後均由臺灣郵政公司依實際需求量向鴻博公司提出申請，送至臺灣郵政公司 23 個責任中心局，各中心局再依契約約定轉發各支局銷售，鴻博公司每次鋪貨時即開立發票予臺灣郵政公司（參契約書第 3 條）。消費者購買「吳家溱珠寶設計廣告」商品，係向各經銷郵局購買，交易及付款對象為臺灣郵政公司各級支局，消費者並獲臺灣郵政公司開立購物統一發票，購物發票係署名臺灣郵政公司。另查鴻博公司應按銷售金額計算手續費支付予臺灣郵政公司，其費率為售價之 25%，鴻博公司單月手續費未達 10 萬元者，以 10 萬元計收，臺灣郵政公司在每月 15 日前填具報表，並在扣除相關手續費後，按月將銷售金額匯款予鴻博公司（參契約書第 5 條），鴻博公司及臺灣郵政公司皆因案關廣告之行銷效果而增加交易機會，並分別

獲有收益。

(四) 綜觀鴻博公司與臺灣郵政公司雙方簽訂之契約書內容，及雙方就「吳家溱珠寶設計廣告」之印製、審閱、使用，收益分配及整體交易與發票開立流程，且雙方均因「吳家溱珠寶設計廣告」之行銷效果而增加之交易機會，分別獲有商品之銷售收益，故鴻博公司與臺灣郵政公司均應認屬本案「吳家溱珠寶設計廣告」之行為主體。

四、有關「吳家溱珠寶設計廣告」廣告宣稱「【實踐大學】設計系客座講師」乙節，查「吳家溱珠寶設計廣告」係於「風采錄」頁面中載「【實踐大學】設計系客座講師」之表示，次查鴻博公司主要係銷售飾品類商品，○○○除為鴻博公司之負責人外，亦負責商品之設計，按設計師之經歷背景攸關商品之設計、品味，為消費者選購該類商品之重要參考依據，又按一般人對於大學教師普遍予以相當學術及專業素養之評價，上開廣告表示將使消費者產生鴻博公司○○○為實踐大學設計系客座講師之印象，進而增加對商品之信賴，具有招徠消費者與其交易之效果。次按大學法第17條第1項規定：「大學教師分教授、副教授、助理教授、講師，從事授課、研究及輔導。」另為延攬國內外學術及技術上有特殊成就之學者，提升教學研究水準，各大學普遍於正式編制教師外，延聘有客座教師，且對於客座教師之聘任亦訂有相關聘任條件及辦法。經查實踐大學就客座教師聘任訂有「實踐大學客座教師聘任辦法」，鴻博公司雖稱負責人○○○，曾於92年2月11日受邀前往實踐大學講授「人文素養與生命關懷」課程，講授單元「設計之陶醉」，並提供實踐大學邀請函為證云云，惟據實踐大學來函表示，○○○係於92年3月19日、10月8日及93年5月5日應邀為實踐大學通識教育中心開設之興趣自選「人文素養與生命關懷」講座課程擔任主講人之一，上開邀請函乃針對該課程，寄發每周主講者之用。再查實踐大學設有設計學院，下設服裝設計學系、建築設計學系、工業產品設計學系、媒體傳達設計學系四系所及產品與建築設計研究所、時尚與媒體設計研究所，又查○○○所受邀單位為通

識教育中心，且僅為個別單元課程之主講人之一，顯非有以客座講師職稱受聘於設計學院下任一設計學系之事實，此有實踐大學來函謂○○○非實踐大學設計系客座講師及提供課程表可稽。衡酌上情，上開廣告表示顯與事實不符，核有虛偽不實及引人錯誤之情事。

- 五、有關「吳家溱舉辦個人珠寶設計展，至今在北中南五星級飯店連續舉辦 360 場」乙節，查○○○曾於 90 年至 94 年間在六福皇宮、高雄漢來、大億麗緻酒店等舉辦珠寶展示，計約 260 場次，此有鴻博公司提供六福皇宮、高雄漢來、大億麗緻酒店、台北晶華等飯店出具之書面文件可證，且為提供既定客戶或具潛力之目標客戶差異之服務，將展覽依客戶層級分別提供不同之參觀時段或場次，為一般商業所習用，鴻博公司稱依每場上下場次（上半場為老客人展覽，下半場為新客人展覽）計算，展覽場次達 520 場次（鴻博公司誤載為 720 場次），尚屬可信。再者「吳家溱珠寶設計廣告」廣告上已載有商品之樣式，供作消費者選購之依據，縱鴻博公司負責人○○○舉辦之珠寶展覽非如廣告所稱達 360 場次，惟該等情節對競爭秩序及公益之影響，實屬有限，尚難逕認有違反公平交易法第 21 條規定之情事。
- 六、有關廣告稱藝人 A○○之婚禮珠寶設計涉有不實乙節：查案關「吳家溱珠寶設計廣告」係於該廣告「風采錄」頁面中載「【藝人婚禮】B○○、A○○、C○○、D○○婚禮珠寶設計」。次查，除 D○○因非台北市電影電視演藝業職業工會會員，無法查證外，A○○、B○○、C○○等藝人均不否認婚禮上新娘佩帶有○○○提供之飾品，與鴻博公司稱負責人○○○曾以自行設計之珠寶贊助前揭藝人婚禮，尚屬一致，並有相關實照為證，前開藝人或雖否認○○○為婚禮珠寶設計之情，惟○君既以自行設計之珠寶贊助婚禮，且確於婚禮中佩帶，此為企業贊助慣見之行銷手法，故依現有事證，鴻博公司於廣告中為案關表示，實難逕論有悖於商業倫理，為虛偽不實及引人錯誤情事。
- 七、綜上，依現有事證，鴻博公司及臺灣郵政公司於廣告宣稱「【實踐大學】設計系客座講師」，就商品之內容為虛偽不實

- 及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。
- 八、另有關檢舉人指稱鴻博公司之商品係中國生產，及以環宇公司之「游魚得水」為促銷贈品乙節，查「吳家溱珠寶設計廣告」並無製造地或產地等之積極廣告表示，另按事業為銷售商品所為促銷活動之贈品品項，為事業經營得自由決定之事項，檢舉人並未質疑該贈品與廣告所載不符，故該節尚非公平交易法第 21 條之規範範圍。
- 九、綜上所述，鴻博公司與臺灣郵政公司於廣告宣稱「【實踐大學】設計系客座講師」，就商品之品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。經審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素，爰依同法第 41 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 96 年 8 月 31 日
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。