

行政院公平交易委員會處分書

公處字第 098098 號

被處分人：台灣日立股份有限公司

統一編號：11915305

址 設：臺北市中山區南京東路 3 段 61 號 1 至 2 樓 63 號 1 至 4 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人於廣告型錄與平面媒體廣告刊載「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」、於電視廣告、網站 CF 廣告與平面媒體廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」及於電視廣告與網站 CF 廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」，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、處新臺幣 60 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣和泰興業股份有限公司（下稱和泰公司）前後 2 次及民眾○君分別來函檢舉台灣日立股份有限公司（下稱被處分人日立公司）冷氣空調商品廣告涉有違反公平交易法規定，茲分述如下：

（一）和泰公司 97 年 6 月 10 來函檢舉與嗣後補充檢舉及說明，略以：

- 1、和泰公司代理大金工業株式會社（下稱大金工業公司）之產品，大金工業公司生產之「自然冷媒（CO₂）・ヒートポンプ給湯機」（下稱自然冷媒給湯機）及「高

暖房節能熱泵式空調」設備，於日本平成 19 年（即民國 96 年，以下日本平成年度皆轉換成民國年度表示之）分別獲得日本經濟產業省省能源大賞（下稱省能源大賞）之「會長賞」及「長官賞」，惟被處分人日立公司於 97 年 5 月 10 日電視廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」及於高鐵廣告海報刊載「業界唯一 最高榮譽 日本省能源大賞」，涉有廣告不實。另被處分人日立公司於網站及廣告型錄宣稱「日立變頻冷氣是唯一榮獲大賞的（冷氣空調）品牌」及「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」，並於電視廣告宣稱「連續 19 年理想品牌第一名」，亦與事實不符。又被處分人日立公司於高鐵廣告海報刊載「日本原裝」，惟據悉被處分人日立公司冷氣空調商品並非全部日本原裝進口。是前揭廣告宣稱涉有違反公平交易法第 21 條規定。

- 2、被處分人日立公司於電視廣告以拉近手法突顯大金工業公司於 96 年獲省能源大賞之「自然冷媒給湯機」為「熱水器」，且於廣告型錄亦將前揭「自然冷媒給湯機」中譯及貶低成狹隘之「熱水器」，惟前揭「自然冷媒給湯機」係利用冷凍空調產業之熱回收技術以達到其節能減碳之功能，其運轉原理與傳統冷媒壓縮式冷氣機的運轉原理相同，僅運轉方式與使用功能相反，其並非國內一般認知之「熱水器」，是被處分人日立公司該等比較廣告涉有廣告不實外，更為了競爭目的，陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事，涉有違反公平交易法第 22 條規定。
- 3、被處分人日立公司引述 97 年 2 月 29 日「日本經濟新聞晨報」，扭曲原報導內容，於廣告型錄刊載「中國大陸做為世界工廠，中國製產品在世界的比例會一年比一年高，舉例而言，大金冷氣（DAIKIN）與中國格力簽約，每年委託格力製造 50 萬台冷氣，藉由中國大陸生產的產品，全面搶佔世界市場」，惟大金工業公司空調係採取 ODM（Original Design Manufacturer）方式

委託中國格力公司製作後，回銷至日本，未來雖有機會銷售至世界各地，然尚未銷往其他國家。另廣告型錄影射和泰公司代理之大金（DAIKIN）空調係「大陸或東南亞製造 D 牌」，惟以 97 年全年進口之產品機型及產地別為例，該年度全產品機型合計 170 種，日本進口機種有 93 種，佔 55%；泰國進口機種有 77 種，佔 45%，即全由日本及泰國產製，且大金（DAIKIN）品牌空調產品僅係部分於中國或泰國設廠產製，故該表示已嚴重侵害和泰公司名譽，致使既有客戶質疑和泰公司代理商品品質，更影響消費者的購買意願，此有和泰公司經銷商之請求函可稽，故被處分人日立公司涉有違反公平交易法第 22 條規定。

（二）民眾○君來函及嗣後補充檢舉，略以：被處分人日立公司於公司網站刊登 CF（Commercial film，下同）廣告，宣稱「世界第一台 窗型變頻機」、「世界最省電」、「EER6.77（旁白：省電世界第一）」及「連續 18 年銷售第一」，惟未具體說明及提出客觀依據，涉有違反公平交易法第 21 條規定。

（三）和泰公司 97 年 12 月 30 日來函檢舉，略以：被處分人日立公司於 97 年 12 月 18 日電視廣告宣稱「為了保護消費者 政府規定 型錄、DM、賣場 都要正確標示 額定能力 與日本國內標示相同」，97 年 12 月 25 日電視廣告又更改為「政府決議規定」，惟依商品標示法、電器商品標示基準及中華民國國家標準 CNS 3615 等法律，僅規定變頻式空氣調節機於陳列販賣時於商品本身、內外包裝或說明書依法標示「額定冷氣能力」、「最大冷氣能力」及「最小冷氣能力」等事項，並未擴及至型錄、DM、賣場 POP。被處分人日立公司另於 97 年在各大報紙、雜誌宣稱「變頻空調領導者」、「連續 18 年銷售第一」、「德國 GFK 授證冷氣銷售第一」，惟未進一步說明或標明授證區域，涉有違反公平交易法第 21 條規定。

二、調查經過：

(一) 經函請被處分人日立公司提出答辯、到會陳述及補充說明，略以：

- 1、案關電視廣告除旁白宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」外，併刊播同獲頒省能源中心會長賞的 12 項產品明細局部資料，且同則廣告宣稱「8 度榮獲日本省能源大賞」之電視畫面並刊載有 96 年省能源中心會長賞之獎座照片，是案關電視廣告主要訴求為日本日立公司之變頻冷氣空調產品 96 年獲頒省能源中心會長賞，而榮獲 96 年省能源大賞之 19 項獲獎機器中，唯一與冷氣空調商品有關且獲得「省能源中心會長賞」者，僅有第 10 項之「家庭用 冷房・暖房・除濕ルームエアコン」(下稱「家庭用 冷房・暖房・除濕空調」)，而該獲獎機器之企業即為日商 HITACHI APPLIANCES, INC (下稱日本日立公司)，故廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」並非無據。
- 2、有關省能源大賞，依網頁介紹，自 79 年迄 96 年計已舉辦 18 回，如以獲獎機器為「家庭用」空調的標準檢視之，則被處分人日立公司所屬集團自 83 年起，即 8 度獲得省能源大賞，此有日本日立公司獲獎明細與各該年度日本省能源大賞之獲獎機器明細資料可參；且除被處分人日立公司所屬集團外，實無其他企業於家用空調產品獲得類此殊榮，故於案關廣告型錄刊載「唯一榮獲日本省能源大賞，8 度獲此殊榮」，並無不實。
- 3、大金工業公司於 96 年省能源大賞之得獎產品為「自然冷媒給湯機」，因日文之「湯」即為「熱水」之義，故給湯機實為供給熱水的機器，以中文理解當然即是「熱水器」或「熱水機」。又日本日立公司產製之給湯機係運用空調技術之冷熱交換原理，對使用水予以加熱，以提供熱水，故以最終產品屬性而論其確為供應熱水之熱水器無誤，而大金工業公司之「自然冷媒給湯機」與日本日立公司產製之給湯機產品作用及屬性相同，所以將

其中譯為「熱水器」並無不妥之處。至和泰公司稱案關電視廣告以拉近鏡頭手法，突顯其得獎產品為「熱水器」，實與事實不符，因自案關電視廣告所拍攝之照片以觀，拉近鏡頭者，實際上係日本日立公司獲獎之變頻冷氣產品，並非大金工業公司之熱水器，其之所以一併進入鏡頭，純係因依省能源大賞獲獎機器的次序，並未蓄意變更次序或突顯之。

- 4、案關廣告刊載「連續 19 年理想品牌第一名」係依據哈佛企業管理顧問股份有限公司（下稱哈佛企管公司）出版之突破雜誌（從 97 年起與管理雜誌合併成為一本）自 74 年即開始進行消費者「心目中理想品牌」與「實際購買品牌」調查，前揭調查係每年年底調查，並於次年年初公布結果，以公布年度而論，被處分人日立公司係自 79 年起至 97 年連續 19 年獲得「心目中理想品牌」第 1 名，此有被處分人日立公司委請哈佛企管公司出具之「理想品牌冷氣類歷屆前三名」資料影本可稽。另提供哈佛企管公司出具之「實際購買排名」資料影本供參。
- 5、有關廣告宣稱「世界第一台窗型變頻機」乙節，依台灣松下電器股份有限公司（下稱台灣松下公司）及聲寶股份有限公司（下稱聲寶公司）97 年型錄，該二公司係在 97 年始推出使用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣機，而被處分人日立公司採用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣（型號：RA-25NL）於 97 年 1 月 14 日業經經濟部標準檢驗局（下稱標準局）准予驗證，故前揭窗型變頻冷氣自當於 96 年已完成開發，且由編號 RAC-IG-B 即 97（編號之 G 代表出版年份 97 年）年 2（編號之 B 代表出版月份 2 月）月之型錄可知，前揭窗型變頻冷氣係於 97 年 2 月已發表上市，提供 97 年 3 月之銷貨發票以茲佐證，下表為 97 年於市場販售的窗型變頻機種及其開發（或上市）年度：

廠牌	日立	Panasonic	東元	聲寶
----	----	-----------	----	----

型號	RA-25NL	CW-B25HA2	MW530BVY8	AW-K25DC
冷媒	R410A	R410A	R22	R410A
EER	3.41	3.4	3.0	3.0-3.4
開發 (或上市) 年度	96	97	94	97

依上表，被處分人日立公司係最早使用「R410A」環保新冷媒的窗型變頻機。另關於廣告宣稱「世界最省電」乙節，以 97 年於市場販售的窗型變頻機種而論，被處分人日立公司前揭冷氣產品經財團法人台灣大電力研究試驗中心（下稱台灣大電力試驗中心）測試結果，EER（或 COP 值）實測值為 3.41，被處分人日立公司標示值為 3.42，符合標示之容許誤差值，且較他牌為高，是為「世界最省電」的窗型變頻機。

- 6、案關網站 CF 廣告省電魔法篇宣稱「EER6.77 省電世界第一」係因被處分人日立公司冷氣空調商品 RAS-22ST 機種經台灣大電力試驗中心測試結果，EER 實測值為 6.78，標示值為 6.77，而據日本財團法人省能源中心（下稱省能源中心）所揭示各廠牌 EER 值資料，其中 2005 年冬版對冷房能力 2.2kw 等級冷氣所作之比較，日立 RAS-E22T（即被處分人日立公司進口更改成 RAS-22ST 機種）的 EER6.77 值為同級家庭用冷氣空調商品最高者，故前揭宣稱並無不實。
- 7、根據世界市場調查權威德國 GFK 公司於 93 年至 96 年針對台灣冷氣市場所為之調查結果，都將冷氣類市場占有第 1 名的獎項授證予被處分人日立公司，前揭調查係以德國 GFK 公司之零售查核所得之全年銷售量作為授獎依據，此有各該授證文件影本右下方註解文字可稽，故廣告宣稱「德國 GFK 授證冷氣銷售第一」與事實相符。
- 8、有關案關廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」乙節：
 - (1) 依據行銷學理論，只要成為消費者心目中的理想品

牌，通常也代表未來長期銷售獲利成長，且品牌知名度與商品之市場占有率具有相當大的關聯性。是以突破雜誌之消費者「心目中理想品牌」與「實際購買品牌」調查、德國 GFK 公司所作之零售調查結果及讀者文摘信譽品牌調查為例，可推算被處分人日立公司冷氣機商品自 80 年至 97 年除為理想品牌第一名外，亦為銷售第一名之品牌。

- (2) 按在市場大小不變的情況下，市場占有率越高的公司，其產品銷售量越大，據聯廣股份有限公司（下稱聯廣公司）所提供之 ACR (Audience and Consumer Research) 調查結果，自 83 年至 89 年針對受訪者家中使用或購買冷氣機之品牌所作的調查，日立品牌均為第一位。復據尼爾森行銷研究顧問有限公司（下稱尼爾森公司）提供之「2000-2008 市佔率前 10 名冷氣機廠牌」資料，日立品牌之冷氣機亦均為歷年第一，參酌事業之市場占有情形可以反應出銷售量多寡之原則，足見廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」確有其客觀依據。

- 9、案關電視廣告宣播「為了保護消費者 政府規定（或政府決議規定）型錄、DM、賣場 都要正確標示額定能力 與日本國內標示相同」係依標準局於 97 年 10 月 8 日召開「電機工程國家標準技術委會 97 年度第 11 次會議」之決議及標準局 98 年 1 月 6 日經標三字第 09730009210 號函文意旨，顯見政府有意規定要求廠商、公會及各大賣場，應於變頻式冷氣機本體及相關型錄、宣傳品中完整標示額定冷氣能力與最大、最小冷氣能力，故前揭廣告宣播內容確有其客觀依據。

- 10、案關平面媒體雜誌廣告聲稱「變頻空調領導者」係基於日立品牌商品多次獲得日本省能源大賞，且自 78 年至 96 年（調查年度）均獲得突破雜誌理想品牌第一，79 年至 81 年（調查年度）獲實際購買品牌第

一，及自 91 年至 97 年連續榮獲讀者文摘信譽品牌調查台灣區白金獎之故。

- 11、案關廣告型錄刊登「……藉由中國大陸生產的產品，全面搶佔世界市場」，業於同一型錄載明「(資料來源：2008 年 2 月 29 日『日本經濟新聞晨報』)」等字樣，據前揭「日本經濟新聞晨報」之報導，大金工業公司確實於當時已與中國格力公司開始檢討開拓世界市場所必須的低價格、節能型機種的共同開發，其亦將靈活運用每年銷售超過 1,000 萬台以上的中國格力公司低成本技術，加速改善利益率及攻略世界市場。大金工業公司產品確係在中國或東南亞製造，除有前揭「日本經濟新聞晨報」可資為證外，亦有經濟日報 97 年 5 月 16 日之報導可佐。
- 12、案關廣告型錄所刊載之「產地」圖示係針對市面上家用變頻冷氣之產地所作的說明，產地圖示中間與左邊則係用以說明於台灣深耕之日立(HITACHI)及其他品牌冷氣機之產地係中國或東南亞的情形，並無表示他牌產品「均」係在中國或東南亞製造之意，此正如被處分人日立公司之冷氣機產品亦均非在台灣製造而有自日本進口一樣，是案關產地圖示並不否認他牌冷氣機有日本產製之事實。
- 13、案關高鐵廣告海報刊載「頂級空調 日本原裝」係依「不同等級產品，訴求不同消費階層」之市場區隔的廣告原則，向上層消費階層傳達於日立品牌多樣化選擇之冷氣空調產品中，包含自日本原裝進口的頂級空調產品，並無傳達所有產品均係日本原裝之意。

(二) 函請經濟部國際貿易局轉請其駐日本代表處經濟組(下稱駐日本代表處經濟組)提供專業意見獲復，略以：

- 1、經洽省能源中心表示，「省能源大賞」係由通商產業省(現經濟產業省)於 79 年度創設的獎項，自創設以來

即委託該中心協助辦理，每年頒發包括「經濟產業大臣賞」、「資源能源廳長官賞」、「中小企業廳長官賞（本年度（98）增設）」及「省能源中心會長賞」等獎項。96年獲得省能源大賞的空調產品，計包括「資源能源廳長官賞」的「家庭用室內空調」（東芝 Carrier 公司）、「高暖房熱泵空調（寒冷地對應）」（大金工業公司）及「省能源中心會長賞」的「家庭用冷暖除濕室內空調」（日立 Appliance 公司）。

- 2、有關「自然冷媒給湯機」產品經電洽大金工業公司表示，該產品係採用自然冷媒（CO₂）方式產生熱水之系統，主要供應浴室洗澡及廚房清洗餐具等用途。
- 3、檢送歷年空調類產品獲得日本省能源大賞之統計資料乙份。

（三）函請標準局提供專業意見獲復，略以：

- 1、案關「自然冷媒給湯機」商品其構造為供應熱水之熱泵（hot water heat pump）熱水器。
- 2、經查國家標準 CNS 14464「無風管空氣調節機與熱泵之試驗法及性能等級」用語釋義，EER 與 COP 之定義如下：能源效率比（energy efficiency ratio, EER）係在額定條件下，總冷氣能力與有效輸入功率之比；性能係數（coefficient of performance, COP）係額定條件下，暖氣能力與有效輸入功率之比，業界習慣將 COP 亦作為冷房能源效率之代表，與 EER 之意義相同。
- 3、COP 與 EER 之換算，主要與冷氣能力採用之單位有關。依現行國家標準 CNS 3615「無風管空氣調節機」（93 年版）對於冷氣能力之單位係採用國際單位（SI）制（W 或 kW），故 COP 與 EER 之數值均無單位（即 W/W 或 kW/kW），兩者僅名稱不同，其數值相同。惟過去舊版 CNS 3615（84 年版）對於冷氣能力之單位係採用 kcal/h，故國內部分業者仍有沿襲採用 kcal/h.W 作為 EER 之單位，其數值換算公式為 $COP (W/W) \times 0.86 = EER (kcal/h.W)$ 。

- 4、空氣調節機在相同冷氣能力值之前提下，其 EER（或 COP）值越高表示消耗功率越低，即越省電。

（四）函請關係人哈佛企管公司提出說明，略以：

- 1、案關「消費者心目中理想品牌」調查係為瞭解消費者心目中的理想品牌，進一步推估該品牌的行銷活動所獲得消費者的認同程度及購買決策前的品牌選擇。
- 2、另「實際購買品牌」調查為一種概略性的品牌使用率調查，係採取郵寄問卷回函與人員訪問方式詢問受訪者所購買或使用之品牌，以瞭解品牌購買實態供業界參考。
- 3、案關「理想品牌冷氣類歷屆前三名」資料確為哈佛企管公司所出具。

（五）另函請東元公司等業者提出說明，略以：

- 1、東元公司：98 年推出上市使用「R410A」冷媒窗型變頻冷氣，97 年則係使用「R22」冷媒。
- 2、台灣松下公司：第 1 台採用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣為 CW-B25HA2，該機種係於 96 年 9 月 26 日取得商品驗證登錄證書，於 97 年 1 月 28 日發表，並於 97 年 4 月開始販售。
- 3、聲寶公司：首款採用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣機型為 AW-K40D，於 97 年 4 月 11 日上市。
- 4、台灣三洋電機股份有限公司、和泰公司、大同股份有限公司及台灣樂金電器股份有限公司：均尚未生產或代理進口採用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣。

理 由

一、有關公平交易法第 21 條規定乙節：

- （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。」準此，事業倘於商品或其廣告上，或以其他使公眾得知

之方法，就商品之品質及內容等為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反上開規定。又事業於廣告中使用自身產品「第一」、「冠軍」、「最大」等最高級用語，屬客觀陳述者，應有銷售數字或意見調查等客觀數據為基礎，否則該廣告則有構成虛偽不實或引人錯誤之虞。

(二) 案關廣告刊載「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：據被處分人日立公司表示案關廣告型錄及平面媒體廣告刊載「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」係因日本省能源大賞，如以獲獎機器為「家庭用」空調的標準檢視，則被處分人日立公司所屬集團確 8 度獲得省能源大賞，無其他企業於家用空調產品獲得類此殊榮。惟查駐日本代表處經濟組提供之「日本『省能源大賞』之空調類產品得獎情形一覽表」，除「日立」品牌於家庭類 8 度、業務類 2 度，總計 10 度獲獎外，「松下」品牌亦於家庭類 9 度、業務類 1 度，總計 10 度獲獎，是依前揭資料顯示，家用空調產品獲有 8 度（含）以上省能源大賞者除「日立」品牌外，尚有「松下」品牌，是案關廣告刊載「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」與事實不符，且足以引起消費者錯誤之認知及交易決定，故核屬虛偽不實及引人錯誤之表示。

(三) 案關廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：案關電視廣告獲獎篇、網站 CF 廣告獲獎篇與省電魔法篇及報紙廣告、雜誌廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」，前揭廣告皆未載述宣稱依據，又被處分人日立公司雖主張案關廣告宣稱係依據「GFK」冷氣類調查資料、聯廣公司「聯廣 1994-2000 年 ACR 調查」資料、尼爾森公司「2000-2008 市佔率前 10 名冷氣機廠牌」資料、突破雜誌之「心目中理想品牌」與「實際購買品牌」調查及讀者文摘信譽品牌調查等意見調查，惟查：

1、「GFK」冷氣類調查資料：查 GFK 集團係一家市場研究公司，總部設立在德國，而據被處分人日立公司提供之

「GFK」授證資料載有「GFK Asia is proud to present The No.1 Award to HITACHI for being the number one brand in 2004 (2005、2006、2007) for Consumer Air Conditioners, Taiwan」等字樣，顯示GFK集團於 93 年至 96 年將台灣冷氣機之第一品牌授予「HITACHI」，且據前揭授證資料右下方併載「No.1 Award is based on Volume sales according to GFK's Retail Audit」，即其係以GFK集團之零售查核所得之全年銷售量作為授獎依據，爰足認被處分人日立公司為 93 年至 96 年冷氣機銷售第一品牌。

- 2、聯廣公司「聯廣 1994-2000 年 ACR 調查」資料及尼爾森公司「2000-2008 市佔率前 10 名冷氣機廠牌」資料：查被處分人日立公司提供之聯廣公司「聯廣 1994-2000 年 ACR 調查」資料及尼爾森公司「2000-2008 市佔率前 10 名冷氣機廠牌」資料，日立品牌之冷氣空調商品雖於前揭調查資料均名列第一，惟前揭調查所得數據資料均係針對受訪者當時家中使用（或最後一次購買）冷氣機品牌所為之調查，而非針對當年度各品牌冷氣空調商品之銷售量或銷售額為直接調查，故核不足採。
- 3、突破雜誌之「消費者心目中理想品牌」與「實際購買品牌」調查：據被處分人日立公司表示哈佛企管公司出版之突破雜誌自 74 年即開始進行消費者「心目中理想品牌」與「實際購買品牌」調查，前揭調查係每年年底調查，並於次年年初公布結果。查哈佛企管公司出具之「實際購買排名」及「理想品牌冷氣類歷屆前三名」資料，被處分人日立公司雖確於 79 年至 81 年（調查年度）獲得實際購買品牌第一名，及於 78 年至 96 年（調查年度）獲得理想品牌第一名，惟按消費者選購商品之考量因素眾多，心目中之理想品牌固然會影響購買決定，但非為唯一之考量因素，是縱使依哈佛企管公司調查結果顯示被處分人日立公司連續 19 年獲得冷氣類「消費者心目中理想品牌」第一名，亦尚

難逕認被處分人日立公司冷氣商品連續 18 年銷售第一。另哈佛企管公司並表示「實際購買品牌」調查為一種概略性的品牌使用率調查，係採取郵寄問卷回函與人員訪問方式詢問受訪者所購買或使用之品牌，而亦非針對當年度銷售量或銷售額所為調查，故洵無足採。

4、讀者文摘信譽品牌 (Trusted Brands) 調查：查被處分人日立公司冷氣機雖於 91 年至 97 年連續榮獲讀者文摘信譽品牌台灣區白金獎，惟讀者文摘信譽品牌調查係透過問卷與電話訪問方式就消費者對品牌之信賴與喜好進行調查，受訪者係就喜愛品牌之可靠度 (Trustworthiness)、形象可信度 (Credible Image)、品質 (Quality)、價值 (Value)、瞭解消費者需求 (Understanding of Customer Needs) 及創新 (Innovation) 等 6 項特質進行評分，即讀者文摘信譽品牌調查之內容與品牌銷售量或銷售額無涉，故洵無足採。

5、綜上，前揭資料僅有「GFK」冷氣類調查資料可認被處分人日立公司於 93 年至 96 年冷氣機銷售第一，除此，尚缺乏被處分人日立公司所稱「連續 18 年銷售第一」之直接客觀具體事證，是案關廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」即屬無據，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示。

(四) 有關案關電視廣告及網站 CF 廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」、案關網站與廣告型錄刊載「日立變頻冷氣是唯一榮獲大賞的 (冷氣空調) 品牌」，及案關高鐵廣告海報刊載「業界唯一 最高榮譽 日本省能源大賞」等節：

1、案關電視廣告及網站 CF 廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」乙節，按本會函詢駐日本代表處經濟組，獲悉日本省能源大賞包括「經濟產業大臣賞」、「資源能源廳長官賞」、「中小企業廳長官賞 (本 (98) 年增設)」及「省能源中心會長賞」等獎項。復按被處分人

日立公司提供之省能源中心網站資料，96 年榮獲「省能源中心會長賞」者計有 12 項機器，而獲獎機器最終產品屬性為冷氣空調商品且「類別」為「家庭用」者，僅日本日立公司之「家庭用 冷房・暖房・除濕空調」產品，是被處分人日立公司主張日本日立公司之「家庭用冷房・暖房・除濕空調」產品係 96 年唯一獲頒省能源大賞「省能源中心會長賞」之家庭用變頻冷氣空調產品，尚非屬無據。惟查案關廣告首先於畫面出現「日本平成 19 年 唯一榮獲」字樣，並佐以旁白「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」，足使消費者形成相當認知。案關廣告雖同時刊播標題「平成 19 年度 第 18 回 省エネ大賞表彰対象機器・システム一覽」及副標題為「省エネルギーセンター会長賞（12 件）」之表格資料，然該表格資料係採取由遠拉近之動態方式呈現，且畫面最終是短暫定格於僅載「日立 變頻冷氣」、「松下 馬桶」及「大金 熱水器」之局部資料，又標題文字部分為日文，於廣告影像瞬間傳播變換之情形下，閱聽者實無法閱讀及清楚知悉前揭省能源大賞係指省能源中心會長賞。且駐日本代表處經濟組亦表示 96 年獲得省能源大賞的空調產品，計有「資源能源廳長官賞」的「家庭用室內空調」（東芝 Carrier 公司）、「高暖房熱泵空調（寒冷地對應）」（大金工業公司）及「省能源中心會長賞」的「家庭用冷暖除濕室內空調」（日立 Appliance 公司），即 96 年榮獲省能源大賞之空調商品除「日立」品牌外，尚有「大金」及「東芝」品牌，是被處分人日立公司於案關電視廣告獲獎篇及網站 CF 廣告獲獎篇宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」與事實有距，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示。

- 2、案關網站與廣告型錄刊載「日立變頻冷氣是唯一榮獲大賞的（冷氣空調）品牌」乙節：查案關網站與廣告型錄除刊載「日立變頻冷氣是唯一榮獲大賞的（冷氣空調）品牌」外，前文併刊載「2008 年 1 月 30 日，在日本東

京舉行『省能源大賞』頒獎典禮，會長賞共 12 名」等字樣，即被處分人日立公司已清楚揭示「日立變頻冷氣是唯一榮獲大賞的（冷氣空調）品牌」係指「省能源大賞」之「會長賞」獎項，而「日立」品牌之「家庭用 冷房・暖房・除濕空調」產品確為 96 年唯一榮獲省能源大賞「省能源中心會長賞」之家庭用變頻冷氣空調產品，已如前述，是整體廣告以觀，尚難認有虛偽不實及引人錯誤之情事。

- 3、另和泰公司指稱案關高鐵廣告海報刊載「業界唯一 最高榮譽 日本省能源大賞」乙節：查案關廣告係宣稱「業界唯一 最高榮譽」，併刊載「平成 19 年度 省エネ大賞 省エネルギーセンター会長賞」及「TRUSTED BRAND 2008」之獎座圖示，及附註說明「日本省能源大賞」與「空調類白金獎」。次查「日立」品牌家庭用冷氣空調產品確於 96 年獲得「日本省能源大賞」之「省能源中心會長賞」，復於 97 年榮獲讀者文摘「空調類白金獎」，此有被處分人日立公司提供之省能源大賞明細表及讀者文摘網站資料可稽。又查冷氣同業於前揭年度併同獲得省能源大賞及白金獎者僅有「日立」品牌，是前揭廣告內容整體以觀，尚難認有虛偽不實及引人錯誤之情事。

- （五）案關廣告宣稱「連續 19 年理想品牌第一名」、「德國 GFK 授證冷氣銷售第一」及「變頻空調領導者」等節尚難認有違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：查被處分人日立公司提供哈佛企管公司出具之「理想品牌冷氣類歷屆前三名」資料，被處分人日立公司確係自 78 年起至 96 年（調查年度）連續 19 年獲得突破雜誌所作「消費者心目中理想品牌」調查之第一名；另德國「GFK」集團於 93 年至 96 年將台灣冷氣機之第一品牌授予「HITACHI」，且該授證係以 GFK 集團之零售查核所得之全年銷售量作為授獎依據，此亦有「GFK」授證資料可稽，是依現有事實，被處分人日立公司於案關電視廣告獲獎篇、

網站 CF 廣告獲獎篇及報紙廣告宣稱「連續 19 年理想品牌第一名」及於平面媒體廣告刊載「德國 GFK 授證冷氣銷售第一」，尚非屬無據。另按廣告主為招徠潛在交易相對人，對自身商品所為一定程度之「誇大」、「吹噓」行為，倘為商場實務上所慣見之行銷手法，且不致引起消費者之誤認者，原則上非當然違法之不實廣告，案關廣告宣稱「變頻空調領導者」性質上實屬現今商業社會頗為常見之「自誇廣告」，況被處分人日立公司已提供前揭諸如連續 19 年獲得「消費者心目中理想品牌」及「德國 GFK 授證冷氣銷售第一」等事證資料據以佐證，是被處分人日立公司於平面媒體廣告宣稱「變頻空調領導者」應尚不足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定。

- (六) 案關網站 CF 廣告社長篇宣稱「世界第一台窗型變頻機」及「世界最省電」尚難認有違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：被處分人日立公司主張案關宣稱係基於渠採用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣（型號：RA-25NL）於 97 年 2 月即已發表上市，且前揭窗型變頻機之 EER 值 3.41，較他品牌為高之故。經檢視案關廣告係於畫面出現綠色字體「R410A」，並於該「R410A」右側出現「世界第一台窗型變頻機」，隨後再以文字說明「世界最省電」，是被處分人日立公司表示案關宣稱「世界第一台窗型變頻機」係指率先上市使用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣機，應屬可採。復經本會函詢東元公司等相關同業，計有東元公司、台灣松下公司及聲寶公司生產製造採用「R410A」冷媒之窗型變頻冷氣，惟東元公司係 98 年始推出上市，而台灣松下公司及聲寶公司則於 97 年 4 月開始販售，是被處分人日立公司採用「R410A」之冷媒窗型變頻冷氣機確實較他事業推出上市之時間為早。另按標準局表示空氣調節機在相同冷氣能力值之前提下，其 EER 值越高表示消耗功率越低，即越省電，故以案關廣告刊播當時（即 97 年）市面上採用「R410A

」冷媒之窗型變頻冷氣機測得或標示的 EER 值相較，又屬被處分人日立公司產品之 EER 值最高，此有台灣大電力試驗中心之「空氣調節機（窗型）產品安全型式試驗報告」及他事業產品型錄可稽，是被處分人日立公司於案關廣告宣稱「第一台窗型變頻機」及「最省電」等語，尚非屬無據。

（七）案關網站 CF 廣告省電魔法篇及報紙廣告宣稱「世界最省電」、「EER 6.77 省電世界第一」及「EER 值 6.77 世界最省電」尚難認有違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- 1、經檢視案關 CF 廣告省電魔法篇係以旁白與畫面方式表示「世界最省電」，再於畫面刊載「EER 6.77」字樣，並佐以旁白「EER 6.77 省電世界第一」，另報紙廣告刊載「EER 值 6.77 世界最省電」。
- 2、據被處分人日立公司表示前揭廣告宣稱係因其冷氣空調商品型號 RAS-22ST 經台灣大電力試驗中心檢測，EER 實測值為 6.78 kcal/h，又依日本省能源中心 2005 年冬版對冷房能力 2.2kw 等級冷氣所作之比較資料，日立品牌 RAS-E22T（即被處分人日立公司進口更改成 RAS-22ST 機種）的 COP 值 6.77 為同級冷氣空調商品最高者。查被處分人日立公司提供之台灣大電力試驗中心之「空氣調節機（分離式）產品安全型式試驗報告」影本所採用之國家標準 CNS 3615（89 年 10 月 24 日）應屬舊版（相對於現行國家標準 CNS 3615 93 年版），據標準局表示舊版 CNS 3615，EER 與 COP 數值之換算公式為 $COP (W/W) \times 0.86 = EER (kcal/h.W)$ ，故被處分人日立公司冷氣空調商品型號 RAS-22ST 之 EER 實測值 6.78 kcal/h，經換算 COP 值約為 7.88 ($6.78/0.86=7.88$)。復查省能源中心所揭示各品牌 COP 值（ $COP = \text{冷房能力 (kW)} / \text{消費電力 (kW)}$ ），與現行國家標準 CNS 3615 相同），家庭用部分日立品牌 RAS-E22T（即被處分人日立公司進口更改成 RAS-22ST 機種）的 COP 值 6.77 為同級

冷氣空調商品最高者，此有被處分人日立公司提供之省能源中心 2005 年冬版對冷房能力 2.2kw 等級冷氣所作之比較等資料可稽；又日本省能源中心網站公布之 2006 年及 2007 年冬版冷房能力 2.2kw 等級冷氣之比較資料，他牌冷氣空調商品之冷房 COP 值亦未有達 6.77 者，而被處分人日立公司冷氣空調商品型號 RAS-22ST 之 COP 值 7.88 甚且高於日本省能源中心網站所公布之 COP 最高數值 6.77，是案關廣告宣稱「最省電」、「EER 6.77」及「EER 值 6.77 最省電」，非屬無據。

(八) 案關電視廣告宣播「為了保護消費者 政府規定（或政府決議規定）型錄、DM、賣場 都要正確標示額定能力 與日本國內標示相同」尚難認有違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：據被處分人日立公司表示前揭宣播內容係依標準局於 97 年 10 月 8 日召開「電機工程國家標準技術委會 97 年度第 11 次會議」所作之決議及標準局 98 年 1 月 6 日經標三字第 09730009210 號函文等內容。查前揭會議之會議紀錄，決議事項 4、業者具有誠實標示及完整揭露資訊之責任，建議公會轉知所屬會員遵守，以保障消費權益並維護市場公平性及決議事項 5、建議以行政指導方式告知廠商、公會及各大賣場，應於變頻式冷氣機本體及相關型錄、宣傳品中完整標示額定冷氣能力與最大、最小冷氣能力，並採取相關管理措施。復查標準局 98 年 1 月 6 日經標三字第 09730009210 號函文意旨亦係促請該局相關單位加強查核變頻式冷氣機冷氣能力數值標示之一致性，以確保消費者權益，是案關電視廣告宣播內容尚無抵觸前揭會議決議事項及函文意旨，故與公平交易法第 21 條違法要件不符。

(九) 案關高鐵廣告海報刊載「日本原裝」尚難認有違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：查案關高鐵廣告海報標題為「變頻空調領導者 日立變頻冷氣」，併刊載「業界唯一 最高榮譽」字樣及「平成 19 年度 省エネ大賞 省エネルギーセンター会長賞」及「TRUSTED BRAND

2008」之獎座圖示等，另於右側刊載「頂級空調 日本原裝」字樣，是整體廣告以觀，主要應僅為被處分人日立公司強調其變頻冷氣優越性之形象廣告，並無特別標榜或宣稱其冷氣空調商品皆係全部日本原裝進口。又被處分人日立公司之冷氣空調商品確有部分係由日本原裝進口，此亦為和泰公司所不爭執，是案關高鐵廣告海報刊載「日本原裝」，尚難認有虛偽不實及引人錯誤之情事。

- (十) 綜上，依現有事證，被處分人日立公司於案關廣告型錄與平面媒體廣告刊載「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」、於案關電視廣告、網站 CF 廣告與平面媒體廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」，及於案關電視廣告與網站 CF 廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

二、有關公平交易法第 22 條規定乙節：

- (一) 按依公平交易法第 22 條規定：「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。」；又事業所為之比較廣告是否涉有上開法條之違反，則須視其是否符合本會「比較廣告違反公平交易法一覽表」所列(1)為競爭之目的(2)具體明白表示被比較之廠牌或企業名稱，不論自身商品實或不實，被比較對象之商品或服務亦有虛偽不實或引人錯誤之表示(3)不實內容非僅就產品優劣程度之比較，且比較之結果足以對他人營業信譽產生貶損之結果；至是否貶損他人之營業信譽，應依具體個案，衡酌交易相對人及潛在交易相對人對於廣告內容之客觀評價予以認定。

- (二) 有關案關電視廣告獲獎篇及廣告型錄將大金工業公司獲獎之「自然冷媒給湯機」中譯為「熱水器」尚難認有違反公平交易法第 22 條規定：

- 1、據和泰公司指稱被處分人日立公司於電視廣告以拉近

手法突顯大金工業公司於 96 年獲省能源大賞之得獎「自然冷媒給湯機」為「熱水器」，惟經檢視案關電視廣告內容，畫面首先出現「日本平成 19 年 唯一榮獲」字樣，繼而採用由遠拉近之動態表現手法呈現標題為「平成 19 年度 第 18 回 省エネ大賞表彰対象機器・システム一覽」及副標題為「省エネルギーセンター 会長賞（12 件）」之表格資料，並將畫面短暫定格於前揭表格資料中之「日立 變頻冷氣」、「松下 馬桶」及「大金 熱水器」，同時將「日立 變頻冷氣」再局部放大，並佐以旁白「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」，接續畫面刊播各類獎項之獎座（狀）並附加說明，末以「變頻空調領導者 日立變頻冷氣」結尾，並佐以旁白「日立變頻冷氣 贏得全世界榮耀 與消費者最高肯定 變頻空調領導者 HITACHI」，是整體廣告予人之印象應為日立變頻冷氣之品牌形象廣告，故被處分人日立公司表示系爭電視廣告畫面拉近鏡頭者，實際上係日本日立公司獲獎之變頻冷氣產品，並非大金工業公司之熱水器，其之所以一併進入鏡頭，純係因依照日本省能源大賞獲獎機器的次序，並未蓄意變更改次序或突顯云云，應屬可採，故案關電視廣告尚難認有檢舉人指稱之不正競爭意圖。

- 2、另據檢舉人一再強調「自然冷媒給湯機」係利用冷凍空調產業之熱回收技術以達到其節能減碳之功能，非為國內一般認知之「熱水器」。惟案經日本代表處經濟組電洽大金工業公司表示，「自然冷媒給湯機」係採用自然冷媒（CO₂）方式產生熱水之系統，主要供應浴室洗澡及廚房清洗餐具等用途。復經標準局提供專業意見表示，「自然冷媒給湯機」商品其構造為供應熱水之熱泵熱水器。據此，系爭「自然冷媒給湯機」雖係運用空調技術，以熱泵原理供應熱水，有別於一般認知之「熱水器」，但其最終產品屬性仍為供應熱水設備之一，故被處分人日立公司將大金工業公司獲獎之「自

然冷媒給湯機」中譯為「熱水器」，或無法忠實完善表達「自然冷媒給湯機」運用之科技技術與產品特性，然尚難據此即逕認被處分人日立公司有陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事。

(三) 案關廣告型錄刊載「中國大陸做為世界工廠，中國製產品在世界的比例會一年比一年高，舉例而言，大金冷氣(DAIKIN)與中國格力簽約，每年委託格力製造 50 萬台冷氣，藉由中國大陸生產的產品，全面搶佔世界市場」及「大陸或東南亞製造 D 牌」等節尚難認有違反公平交易法第 22 條規定：

- 1、查被處分人日立公司係於案關廣告型錄刊載「中國大陸做為世界工廠，中國製產品在世界的比例會一年比一年高，舉例而言，大金冷氣(DAIKIN)與中國格力簽約，每年委託格力製造 50 萬台冷氣，藉由中國大陸生產的產品，全面搶佔世界市場」等文字，末並載述「資料來源：2008 年 2 月 29 日『日本經濟新聞晨報』」，被處分人日立公司另提供「日本經濟新聞晨報」官方網站原文及簡體字版中譯報導佐證之，經檢視案關廣告型錄及報紙廣告之載述內容雖未完全逐字摘自國外媒體報導，惟查 97 年 2 月 29 日「日本經濟新聞晨報」，除報導大金工業公司將銷往日本國內市場的家用小型空調委託中國格力公司生產外，亦載及「目前也開始檢討為開拓世界市場所必須的低價格、節能型機種的共同開發……將靈活運用每年銷售超過 1000 萬台以上的格力的低成本技術，加速改善利益率及攻略世界市場」等文字，是前揭載述內容尚不悖於該媒體報導，且載有資料來源，又據駐日本代表處經濟組電洽大金工業公司亦表示其於 97 年確有委託中國格力公司製造部分產品之事實，故前揭刊載內容尚難認屬不實情事。
- 2、另和泰公司指稱廣告型錄影射該公司代理之大金(DAIKIN)空調係「大陸或東南亞製造 D 牌」已嚴重侵害和泰公司名譽。按廣告是否虛偽不實或引人錯

誤，應就廣告整體說明、圖片文義及設計表達方式等，以一般大眾施以通常注意力，是否足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定，綜合並客觀判斷之。查被處分人日立公司係於案關型錄刊載「市面上家用變頻冷氣（3馬力以下）的日本原裝進口機非常非常稀少，進口品牌的代理商為了降低成本，大部份從大陸或東南亞輸入銷售，任何品牌都不例外」、「日立冷氣為了確保品質並提供完善的售後服務，除了從日本原裝進口之外，大都在台灣研發、設計、製造」及「產地」圖示。另「產地」圖示又分別刊載「日本原裝進口 非常非常稀少」、「台灣精品 日本同步研發、設計、製造 HITACHI」及「大陸或東南亞製造 D 牌」。其中「大陸或東南亞製造 D 牌」配合同頁廣告型錄載有「……大金冷氣（DAIKIN）與中國格力簽約」字樣，已足使相關事業或消費者與「大金（DAIKIN）」品牌直接產生聯想。惟就廣告整體以觀，應為針對市面上家用變頻冷氣之產地所作的說明，而「產地」圖示係僅就前揭文字說明另以圖示之方式表達，又前揭文字既已說明市面上家用變頻冷氣不論任何品牌，日本原裝進口之產品非常稀少，又除日本原裝進口外，大致可區分為台灣製如被處分人日立公司及大陸或東南亞製如他牌，故被處分人日立公司主張「產地」圖示並無表示他牌產品均係在中國或東南亞製造，而無日本原裝之意，應屬可採。況且大金（DAIKIN）品牌空調產品部分係於中國或泰國設廠產製，亦為和泰公司所不爭執，故廣告型錄產品圖示刊載「大陸或東南亞製造 D 牌」，尚難認有不實。且依現在事證，尚難認消費者據案關廣告會與和泰公司之營業信譽產生直接聯想，更難遽以推斷和泰公司之交易相對人有因案關廣告而對其有失去信任，或拒絕與其交易之情形。至和泰公司雖舉出 3 家經銷商曾向其反映被處分人日立公司廣告內容不實抹黑「大金」品牌是大陸製、賣

熱水器，造成困擾等情之函文，並聲稱致使既有客戶質疑和泰公司代理商品品質，甚至要求退貨或折價，更影響有意購買和泰公司代理商品之消費者的購買意願等，惟和泰公司迄未提供前揭聲稱之相關具體數據或事證資料。綜上，尚難逕認被處分人日立公司有違反公平交易法第 22 條規定。

(四) 綜上，依現有事證，尚難逕認被處分人日立公司有陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事，違反公平交易法第 22 條規定。

三、綜上論結，被處分人日立公司於案關廣告型錄與平面媒體廣告刊載「唯一 8 度榮獲日本省能源大賞」、於案關電視廣告、網站 CF 廣告與平面媒體廣告宣稱「連續 18 年銷售第一」及於案關電視廣告與網站 CF 廣告宣稱「唯一榮獲日本平成 19 年省能源大賞」，就商品之品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項之規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定，審酌被處分人日立公司違法行為之動機、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；與其他因素後，爰依同法第 41 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 98 年 7 月 15 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。