

# 公平交易委員會處分書

公處字第 107085 號

被處分人：全聯實業股份有限公司

統一編號：16740494

址 設：臺北市中山區敬業四路 33 號 8 樓

代 表 人：○○○

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

## 主 文

- 一、被處分人使用薦證廣告行銷商品，未忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，對足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。
- 二、處新臺幣 60 萬元罰鍰。

## 事 實

- 一、案緣 106 年 5 月 24 日媒體登載讀者投書，反映被處分人經營全聯福利中心，將知名導演○○○（下稱○君）代言商品的照片登載於促銷刊物封面，使人誤認○君係代言被處分人預計銷售的端午節粽子，疑涉廣告不實。經本會檢視全聯福利中心當期（第 70 期）「全聯生活誌」，封面主題為「五月五 歡慶端午」，登載大幅○君豎拇指半身照及「○○○導演 端午吃得香，更要吃得健康！」文字，內頁廣告包括「五月五 歡慶端午 粽子家族大集合」文字及 4 張特別顯著之粽子商品圖片、10 張較小商品圖片、小張代言人豎拇指半身照及「台灣端午食俗大不同！○○○導演」標題、「要吃得香，更要吃得健康」、「顧健康，真齷單」2 段文案，復檢視被處分人 106 年 5 月 20 日分別於自由時報 D3 版、蘋果日報 E2 版所登載全版廣告，上半部內容為「五月五 歡慶端午 粽子家族大集合」文字及 4 張特別顯著之粽子商品圖片、○君豎拇指半身照及「台灣端午食

俗大不同！○○○導演」標題、「要吃得香，更要吃得健康」、「顧健康，真鹼單」2 段文案，中半部以下包括十餘款飲料及蘸醬等商品照片，再查○君 106 年 5 月 23 日臉書貼文內容：「……朋友傳了 line 給我，問我說：你怎麼去搶『全聯先生』的生意啦？我說，沒有啊！……我那時候覺得，應該是用錯照片吧？可是…名字的確是我，而那些話我也沒說過。……昨天一上班，沒想到報紙全版廣告上看到的還是我！」，以及媒體報導被處分人就此事件所作道歉聲明內容等，本案被檢舉廣告是否有據，確有疑義；同日復有民眾檢舉被處分人以廣告使消費者誤認○君代言被處分人所售粽子，對其他販售粽子的商家造成不公平競爭，與上開讀者投書內容所涉情事同一，爰予立案調查。

## 二、調查經過：

(一) 被處分人提出陳述意見及事證資料，略以：

- 1、被處分人經營零售通路全聯福利中心，雙週發行之檔期行銷刊物「全聯生活誌」主題常以歲時節令、風尚流行或生活提案為規劃主軸，並設置固定單元「廠商代言人之商品專訪頁」。各廠商爭相提案申請將其商品及代言人圖文刊登於「全聯生活誌」封面及內頁，咸認能增加其代言人及商品之曝光度，有助提升商品銷量。被處分人則視商品性質選擇符合當檔主題者，與廠商商議檔期主題與商品特性之連結性及呈現方式，於行銷商品同時貫徹「全聯生活誌」檔期主題之整體性，廠商則負責與其商品代言人溝通刊登方式、表現方式等細節。
- 2、系爭第 70 期「全聯生活誌」登載「台灣端午食俗大不同！○○○導演」廣告(下稱案關生活誌廣告)，使用時間自 106 年 5 月 16 日起至 106 年 6 月 1 日止，印製份數 400 萬份，發送方式為部分郵寄予被處分人福利卡會員，部分置於各分公司門市供消費者索取。被處分人另於 106 年 5 月 20 日將案關廣告部分內容刊載於自由時報 D3 版及蘋果日報 E2 版(下併稱案關報紙廣告)。

- 3、案關生活誌廣告係由源興行銷股份有限公司（下稱源興公司）於106年3月向被處分人提案由○君代言其「舒跑鹼性離子水」商品，並由源興公司提供代言人○君相片、商品圖檔及「台灣端午食俗大不同！○○○導演」、「要吃得香，更要吃得健康」、「顧健康，真鹼單」等文案及廣告素材。因發行日適逢端午節，被處分人乃以此做為行銷主軸，突顯節慶之消費行為，參酌傳統習俗及消費者慣性採購之備品清單，規劃一系列端午節慶商品，並與源興公司共同討論將「吃粽子」連結該檔主打商品「舒跑鹼性離子水」特性，並經雙方電子郵件往返確認含有粽子、沾醬、主打商品「舒跑鹼性離子水」及其他公司飲料後定稿印刷，提出詳細研商流程圖及雙方確認文件。
- 4、就案關生活誌廣告內頁與原版面編排定稿有異乙節，按廣告文案雖已先由源興公司轉交○君確認同意，惟因被處分人廣告美編人員認為原協議之「人水同邊」設計稿所呈現「舒跑鹼性離子水」商品圖案較小，且空間不足以標示價格，爰自行修改為「人水跨頁對稱」，使得商品圖案較為明顯，且得以清楚標示價格，較有利於銷售案關商品；況就美編人員角度而言，相關元素（人、水）仍呈現於同一版面，僅有跨頁與否之別，並無違背原設計圖概念。
- 5、復就○君於其臉書貼文對案關生活誌廣告表示異議乙事，按源興公司所提出案關廣告素材均依據其與○君之年度代言合約，並表示會與○君經紀人確認封面，且出具切結書表示：「本公司邀請知名導演○○○擔任本公司『舒跑鹼性離子水』商品年度代言人，基於合約規定，代言人推薦舒跑鹼性離子水之廣告素材得以用於通路廣宣（含POP宣傳助成物）」。是以○君於其臉書表示「我那時候覺得，應該是用錯照片吧？可是…名字的確是我，而那些話我也沒說過。」等語，令人費解。
- 6、至於案關報紙廣告內容漏載○君所代言「舒跑鹼性離

子水」商品乙事，係因被處分人於檔期進行中，藉由將「全聯生活誌」內容登載於不同刊物之行銷廣告以增加曝光量，惟於轉載時因報紙屬直式圖文呈現方式，與「全聯生活誌」橫式跨頁有所不同，基於美觀及版面大小因素，需移轉商品登載位置，並將源興公司較暢銷商品登於版面較前端等情事，僅能先轉載含○君之端午文案圖文作文上半部，中段部分因前揭圖文裁切時有所疏忽，漏未置放「舒跑鹼性離子水」圖片，下半部則編以其他活動資訊。

- 7、因被處分人未就案關廣告最終之刊登範圍、版面編排表現方式與○君確認，乃造成○君誤會而衍生本案，實屬被處分人與代言人間溝通不良及內部作業疏失造成之誤會，絕無意圖為虛偽不實或引人錯誤之表示，事後亦已反省檢討作業流程，確保日後不再發生類似情事。被處分人就此深感抱歉，除向○君溝通清楚，公開道歉聲明先經○君過目及認同，並於106年6月中由商品部、行銷部協理等共同拜訪○君說明原委並表達歉意，已獲得○君諒解，事後再由被處分人董事長邀集○君及熟識友人餐敘再次致歉，○君亦表明不再介意此事。

(二) 源興公司提出陳述意見及事證資料，略以：

- 1、該公司於105年12月與○君簽訂合約書，約定○君自106年1月1日至106年12月31日擔任該公司「舒跑包裝水系列產品」代言人，演出相關商品之電視廣告影片、平面廣告、廣播、網路影片/照片。該公司享有該等宣傳物之著作權，可於合約期間將系爭合約廣告使用於通路（含POP宣傳助成物）等廣告，及與系爭合約商品相關的商品或贈品之中，故該公司依約得於通路之宣傳品上使用○君代言照片圖像。
- 2、該公司為推廣其「舒跑鹼性離子水」商品，與被處分人敲定刊登檔期後，即透過普陽廣告股份有限公司（下稱普陽公司）聯繫○君之秘書，以確認「全聯生活誌」之刊登方式與刊登素材，包括挑選確認照片及修訂確

認文案素材。該公司將上述經○君秘書確認完畢之素材提供被處分人編排，在確認代言人與該公司商品相連結，且文案與代言人、代言商品成一完整呈現，足以發揮代言該公司商品功能無誤的前提下，始同意被處分人將相關素材刊登於其促銷刊物「全聯生活誌」。

3、案關生活誌廣告封面及廣告內頁上方版面呈現的4款粽子及其他13款商品之版面設計，並非該公司所提議，與該公司無關，版面中的商品也非該公司所販售。該公司依據與○君間代言合約提供相關文案、照片及代言商品照片供被處分人做為素材，並告知使用原則，然被處分人在案關廣告實際刊出的呈現方式，卻將代言人與代言商品分開在不同頁面，並不符合該公司同意的原則，該公司誠然難以接受。

4、被處分人事後對該公司同意之素材進行重新編排轉而使用於報紙廣告，並未事先告知該公司，其報紙刊登方式亦不在該公司同意之範圍。有關○君於其臉書表示未同意被處分人使用其照片乙事，係因被處分人自行將相關素材轉用於報紙廣告且未事先告知該公司，報紙廣告亦無代言商品「舒跑鹼性離子水」之露出，該公司自無可能代為向○君溝通並取得同意。

(三) 普陽公司提出陳述意見及事證資料，略以：

1、源興公司所提出與該公司往來電郵及函文附件，確係真實無誤。惟該附件之照片及文案之使用前提乃必須與代言商品即「舒跑鹼性離子水」並列。被處分人之「全聯生活誌」經其自行編排後，與該公司所提供者不同，即非屬授權範圍。

2、關於○君是否確實知悉並親自修正案關文字，因○君事務繁忙，所以該公司與○君之溝通皆透過○君秘書林君以電子郵件或電話溝通。林君確實於電子郵件中提及會請○君看一下本案之照片及文案，嗣後係以電話回覆修改的內容並確認，該公司即回覆源興公司得以使用。因○君較為繁忙，是否為其親筆修正，該公司無從得知。

3、透過該公司所執行之○君代言「舒跑鹼性離子水」相關廣告素材，皆是以○君與「舒跑鹼性離子水」相連結，近距離擺放露出，且文案與代言人、代言商品需完整呈現，足以發揮○君代言「舒跑鹼性離子水」功能無誤的前提下進行。本案於「全聯生活誌」內頁，○君與「舒跑鹼性離子水」並未相連結且近距離擺放露出的作法，並未獲得源興公司或該公司同意。

(四) ○○○企劃製作有限公司（下稱○○○公司）表示意見，略以：

- 1、○君為「舒跑鹼性離子水」年度代言人，普陽公司則為廣告代理，當普陽公司提供文案，並稱要在全聯福利中心的全聯生活誌登廣告時，○君本人沒有拒絕的道理，所以的確修正了其中不確實的幾句話，然後配合照片交付。
- 2、普陽公司與「全聯生活誌」登出方式和編輯細節並沒知會○君本人。事後普陽公司向○君表示「全聯生活誌」最後編排完稿並沒讓普陽公司事先看過，當然也沒經○君同意。因此「全聯生活誌」的封面除了「端午吃得香更要吃得健康」這一行字是○君曾同意的廣告文案之外，其他文字都不是○君所同意，全版更沒出現他所代言的「舒跑鹼性離子水」的相關文字或圖片。對大眾而言，該版面因為有○君照片，所顯示的意思變成「○○○替全聯代言」。因此，合理猜測被處分人是拿了普陽公司提供的○君照片和文字之後，恣意編排，除了內頁用了一張比例超小的「舒跑鹼性離子水」圖片勉強與○君有關之外，其他部分完全與全聯福利中心及其他端午節商品做連結。
- 3、至於106年5月20日的報紙廣告，普陽公司向○君表示被處分人並未知會他們，更沒有知會○○○公司或○君，且全版沒有任何跟「舒跑鹼性離子水」相關的商品，卻用了○君本人照片和部分文案，完全侵權，不可原諒。

理 由

一、依公平交易法第 21 條第 1 項及第 2 項規定：「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。」所稱「虛偽不實」係指表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者；所稱「引人錯誤」係指表示或表徵不論是否與事實相符，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。準此，事業倘於服務或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，就商品之品質、內容及其他具有招徠效果之相關事項為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反上開規定。復依本會對於薦證廣告之規範說明第 3 點第 1 款：「廣告主對於薦證廣告行為，應依下列原則處理，否則即有違反本法規定之虞：(一)廣告內容須忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，不得有虛偽不實或引人錯誤之表示。」末依公平交易法第 42 條前段復規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰」。

二、本案廣告內容：

(一) 有關第 70 期全聯生活誌廣告部分係由封面及內頁 2 頁兩部分構成，封面主題為「五月五 歡慶端午」，登載大幅○君豎拇指半身照及副標「○○○導演 端午吃得香，更要吃得健康！」文字；內頁廣告為跨頁廣告，依設色概可分為上下兩版面，上方版面約占全版四分之三大小，左上角為「五月五 歡慶端午 粽子家族大集合」圓形標題，主要版面為 4 款特別顯著之粽子商品圖文，右側則為 9 張較小飲料、醬料、蘸料、食材等商品圖文；下方版面約占全版四分之一，內容由左側開始依序為小張代言人豎拇指半身照，代言人頭

部跨至上方版面，拇指幾乎與其中一款粽子圖片相連，其次為「台灣端午食俗大不同！○○○導演」標題，接續「要吃得香，更要吃得健康」文案，內容略述北中南端午民俗與食俗不同，粽子口味不一樣但都很美味，以及數則民俗諺語，再其次為「顧健康，真齏單」文案，內容為推薦「舒跑鹼性離子水」商品，最右端則為案關「舒跑鹼性離子水」商品圖文。

- (二) 有關 106 年 5 月 20 日自由時報 D3 版及蘋果日報 E2 版之報紙廣告則皆為全版廣告，依設色概可分為上中兩大主要版面及下方兩個較小版面，上方版面約占全版三分之一大小，又可再分為兩部分，左上角為「全聯福利中心」商標，其下皆為○君豎拇指半身照，右側為「五月五 歡慶端午 粽子家族大集合」圓形標題，再其次為 4 款較為顯著之粽子商品圖文，下方則為「台灣端午食俗大不同！○○○導演」標題，接續「要吃得香，更要吃得健康」及「顧健康，真齏單」兩則文案，並無○君代言之「舒跑鹼性離子水」商品圖案。中間版面約占全版五分之二大小，包括 20 款飲料、醬料、蘸料、食材等商品圖案文，大小與粽子商品相近。最下方兩版分別為全聯福利卡點數加價換商品活動以及相關說明事項。

### 三、案關生活誌廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：

- (一) 就案關生活誌廣告遭檢舉使人誤認○君代言被處分人銷售的端午節粽子，經查系爭廣告係以「歡慶端午」為封面主題，配合大幅○君豎拇指半身照及有關端午飲食之副標，內頁廣告由「五月五 歡慶端午 粽子家族大集合」圓形標題、橫跨主要版面特別顯著之 4 款粽子商品圖文、與一款粽子商品圖片緊密相連之○君豎拇指半身照，及「台灣端午食俗大不同！○○○導演」標題等共同構成案關生活誌廣告特別顯著之主要部分，依相關交易相對人普通注意力之認知，合併觀察上開由「端午」標題、與端午意象緊密連結之粽子圖案、○君緊連粽子豎拇指半身照並連結「台灣端



午食俗大不同」概念等主要部分，所獲整體印象及效果業已傳達並使人產生○君代言案關生活誌廣告所登載4款粽子商品之錯誤認知。

- (二) 就案關生活誌廣告內容之編輯製作，被處分人僅舉證證實源興公司向被處分人提案由○君代言其「舒跑鹼性離子水」商品並提供商品圖檔、代言人相片及相關文案等廣告素材，被處分人以適逢端午節作為當期行銷主軸，規劃一系列端午節慶商品，並與源興公司以電子郵件往返確認版面設計後定稿。惟被處分人業自承案關生活誌廣告實與雙方原先議定之「人水同邊」版面設計並不相同，被處分人表示係基於代言商品圖案大小及價格呈現等考量，單方面決定重新編排廣告素材成為最終呈現之「人水跨頁對稱」版面，此一自行更改版面設計之舉並未告知源興公司，亦未告知廣告代理業者普陽公司及商品代言人○君，是案關生活誌廣告之版面排版與位置等，係被處分人之單方面決定，案關廣告之整體印象及效果使人產生知名公眾人物○君代言系爭4款粽子商品之錯誤認知，顯非忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，係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。

四、案關報紙廣告違反公平交易法第21條第1項規定：

- (一) 復就案關報紙廣告予人之印象，綜合上方版面「全聯福利中心」商標、○君豎拇指半身照、「歡慶端午 粽子家族大集合」圓形標題、4款較為顯著之粽子商品圖文及「台灣端午食俗大不同！○○○導演」標題構成之整體印象及效果，業使人產生○君係代言案關報紙廣告所登載4款粽子商品之錯誤認知。
- (二) 就案關報紙廣告傳達○君代言系爭粽子商品訊息之依據，被處分人表示係藉由將案關生活誌廣告內容登載於不同刊物廣告增加曝光量，惟轉載時因報紙與「全聯生活誌」編排規格不同需移轉商品登載位置，因圖文裁切有所疏忽漏未置放「舒跑鹼性離子水」圖案。

案關廣告之整體印象及效果使人產生○君代言系爭 4 款粽子商品之錯誤認知，顯非忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，亦屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

五、綜上論結，被處分人使用薦證廣告行銷商品，未忠實反映薦證者之真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，對足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。經審酌本案被處分人違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違法後懊悔實據及配合調查等情狀後，爰依公平交易法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 107 年 10 月 11 日  
被處分人如不服本處分，得於本處分書達到之次日起 2 個月內，  
向臺北高等行政法院提起行政訴訟。