

○○股份有限公司因廣告不實，違反公平交易法處分案

發文機關：行政院公平交易委員會

發文字號：行政院公平交易委員會 90.07.31.（九十）公處字第096號處分書

發文日期：民國90年7月31日

被處分人：○○股份有限公司

代 表 人：○○○

代 理 人：○○○ 律師

○○○ 律師

○○○ 律師

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人於銷售○○廣告對商品之內容、品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，並於○○車系形象廣告未充分揭露相關資訊，致消費者誤認○○業經日本安全評鑑，違反公平交易法第二十一條第一項規定。
- 二、被處分人於○○比較廣告上，就競爭商品之內容、品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，而足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法第二十四條規定。
- 三、被處分人自處分書送達之次日起，應立即停止前二項虛偽不實及引人錯誤之表示。
- 四、處新臺幣二百萬元罰鍰。

事 實

- 一、案據○○股份有限公司（下稱○○公司）及民眾（下稱檢舉人）來函檢舉，略以：
 - （一）被處分人於○○（下稱系爭車款）廣告中所援用之「各車種安全測試一覽表」之資料來源係「日本運輸省和OSA 國家汽車安全及受害者援助組織（OSA：National Organization for Automotive Safety & Victims' Aid）」所編製之八十九年最新「JNCAP 日本新車評估」報告（下稱OSA 報告），惟該報告並未包括系爭車款之測試結果。
 - （二）被處分人在與其他競爭對手之車款進行比較之際，未揭露充分資訊，如OSA 報告中皆會註明製造年份等，致比較基準出現不公平之情形外，並援引外國檢測機構所為之安全報告，作為宣傳其於國內產銷系爭車款之手法，事屬混淆視聽，使消費者對系爭車款或被比較車款之內容、品質等產生誤認。
 - （三）部分廣告中所刊登之「各車廠AAA 評鑑一覽表」中數字顯示，○○以十五席遠遠超過其他世界知名汽車品牌；惟廠商在安全指數得到AAA 的機會與廠商參加評比的車數相關，被處分人以模糊字眼，強調其所累積AAA 的評價而推論品質優於其他事業，未盡告知其參與評比的車種達十二臺之多之責，使消費者產生「有最多AAA 的就是好車」之錯誤觀念。
 - （四）被處分人播放之電視廣告片，可明顯推斷出現於影片中之撞擊測試畫面並非OSA 所為，乃為○○自身所做之車種測試畫面，惟其於畫

面上出現「OSA」及「日本國家級評鑑」字幕；再者，畫面所出現之測試車輛為○○最頂級之旗艦車種○○，但於結尾之前所出現的畫面為系爭車款，以較高等級車種測試結果宣傳同廠牌但不同車種之廣告，有誤導消費者，造成不公平競爭。

- (五) 另被處分人於九十年一月份「○○」雜誌中所附「同級車款安全比較表」中，就「○○」車款於OSA安全評價項目寫「無」；此一車款甫於八十九年於日本上市發表，根本未受OSA評比，被處分人逕於OSA安全評價項目寫「無」之行為，使消費者產生誤解，以為○○的車沒有得到任何A的評比，而非未受OSA評比的印象。被處分人以此來貶低他公司產品之形象，進而吸引○○公司大量交易相對人轉而與其交易，其廣告手段妨礙市場上公平競爭秩序。

二、案經通知被處分人提出陳述及到會說明，內容略以：

- (一) 系爭車款雖係在國內產銷，且係於八十九年才推出上市，但其設計內容乃係源自於日本○○車廠所製造之○○車款，尤其是底盤結構完全相同，有日本○○公司所出具之證明書可為佐證。另系爭車款亦採用與○○車款完全相同之ZBC設計，此設計之內容包括六角形橫斷面側樑、S型側樑、應力分散式結構、強化第二橫樑、加寬橫斷面及新增第三橫樑等，顯見兩者之安全設計是完全相同的。且系爭車款更配置與○○車款完全相同之安全配備，包括EBD電子煞車力分配系統、主動式頭枕、BAS煞車輔助系統、雙前座側安全氣囊及安全帶自動預縮裝置及束力限制等；至於些微的配備項目會有不同，係因銷售地區的市場不同而有些許不同，但不致影響安全結構。該公司表示，由於國內主管機關並不作汽車測試報告，而民間復缺乏具有高度公信力之汽車測試機構，故汽車業者於行銷各型汽車時，均係引用國外權威機構所作之測試報告。所幸許多國產汽車之設計，甚至主要零件之製造，均係來自國外大型汽車製造廠商，故國內生產之汽車實與國外接受測試之汽車，大同小異。且消費者於選購汽車時，即已明確知悉其所選擇者係國產車或進口車，故引用國外測試報告以促銷國產汽車，消費者應仍明確知悉，該測試報告所測試之對象，並非該國產汽車，故應無誤導消費者或不實之情事。
- (二) 於該公司廣告中引述之○○汽車、○○汽車、○○及○○汽車等之測試資料，完全係引述自該OSA報告，就其測試結果之表達，並無任何不實之情形。按OSA測試之對象乃係當時在市面上仍有販售之各種汽車，故不論各該受測車種之首先推出年份為何，其既仍在市面上繼續銷售，並未進行改款，則彼此之間實即立於平等之比較基礎。據該公司瞭解，○○自八十四年推出後，至八十八年間均未進行改款，故所謂八十四年份之○○汽車，實與八十八年之○○相同。OSA報告之受測車種，於○○部分，實即係以其在八十八年仍在市面上銷售之車種進行測試，而於○○部分，亦係以其於八十八年仍在市面上銷售之八十七年款車種進行測試。顯見兩者均可謂係八十八年份之汽車，就OSA所進行之測試而言，兩者並無立足點不平等之問題。由於就該測試報告而言，各該受測車種均係在八十八年

於市面上銷售之車種，彼此之間並無差別，因此首先推出年份實不具有特殊意義，故該公司於設計廣告時，並不認為受測試車種首先推出之年份有何重要性，更不覺得有加以標示之必要性。該公司實係為求該平面廣告的整體美觀性，故於揭示各種車款時，均未提及其年份，該公司實係無任何誤導消費者之意圖。此由該公司於該平面廣告中，明確列出 X X X X X 之網址，供消費者做更深入之查詢，亦可獲得明證。

- (三) 該公司於廣告中所刊登之「各車廠AAA 評鑑一覽表」，完全係根據 OSA 報告之內容，並無不實之情事。OSA 係以車種重量在 2.8 噸以下在日本有銷售的車款，為受檢測之對象，在檢測當時○○有十二種車款，○○十二種車款，○○有九種車款受檢測，及其他廠牌之汽車。測試結果，○○共獲得十五個 AAA，獲得此最高榮譽之比例高達百分之六十二·五（即每種車款測試駕駛者及副手席兩部分，十二種車款即有二十四個項目，其中十五個項目獲得 AAA， $15 \div 24 = 0.625$ ），○○十二種車款僅獲得兩個 AAA，獲得比例為百分之八·三（ $2 \div 24 = 0.083$ ），○○九種車款僅獲得三個 AAA，獲得的比例為百分之十六·七（ $3 \div 18 = 0.167$ ）至於○○七種車款則完全未獲得 AAA 之最高榮譽。故可知該一覽表所傳達之訊息，與事實完全相符。該一覽表實僅在表彰各車廠所生產之汽車，在安全評價上之差異，並無影射質疑其他品牌汽車之品質。
- (四) ○○品牌之形象廣告係強調○○全車系之安全性，而非強調某一特定車型上之安全性，其所欲傳達的訊息為○○車系得到 AAA 評價之來源，故於該廣告中不論引用那一種車款進行撞擊測試，係屬於○○車系者，實即應無誤導消費者或使消費者產生誤認之情形。至於該撞擊測試並非 OSA 所作，實乃當然之理，因為 OSA 在進行測試時，並不會邀請相關汽車業者參加，故該公司顯無可能錄得 OSA 進行撞擊測試時之錄影帶，故該廣告中之撞擊測試過程雖係由日本○○公司另行拍攝，但實亦不會造成消費者之混淆或誤認，檢舉人之檢舉實屬誤解。
- (五) 另有關○○公司主張該公司於「○○」雜誌中所附「同級車款安全比較表」中，就「○○」車款於 OSA 安全評價項目寫「無」，此將誤導消費者以為「○○」一個 A 都沒有之部分，該公司表示上開雜誌第○○頁至第○○頁，並無提到「○○」，故應無○○公司所稱情事。
- (六) 關於系爭車款及○○品牌形象廣告，前者自八十九年七月起至九十年三月間，共計有八種版本；後者在九十年一月間刊登，有兩種版本。至於八十九年十二月及九十年一月刊載於「○○」上之○○形象廣告係由日本○○公司自行刊登，並未透過該公司之協助。而於九十年一月份之「○○」雜誌第○○頁所刊登之「各車廠 AAA 評鑑一覽表」，則由該公司所提供，故兩者在表現方式上有所不同，資料內容之多寡與繁簡亦有差異。
- (七) OSA 報告中十二款○○車系，有○○及○○（○○）兩款，與該公司於臺灣產銷之汽車，有相同安全結構。

(八) OSA 報告在八十九年三月即已公布，而日本○○公司在八十九年上半年即已全盤規劃系爭車款的行銷策略，故八十九年七月即已有廣告。而○○的新車至八十九年底才有廣告，該公司並無法預測該車何時上市或進行廣告活動，亦無意針對某一廠商進行打擊。有關○○公司於八十九年十二月底要求該公司完全停止該廣告，該公司基於其主張並非完全有理，且如此將破壞該公司本身之行銷策略，惟該公司嗣後亦有回應○○公司，同意將比較表部分予以刪除，該公司自九十年二月七日即無刊載。

理 由

一、按公平交易法第二十一條第一項規定：「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。」另第二十四條規定：「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。」

二、本案被處分人於○○及○○車系之形象廣告中，或以文字表示其獲得日本官方安全認證，或明列○○、○○及○○等廠牌之競爭對手，評比安全測試結果乙節：

(一) 被處分人於八十九年九月十四日○○報、九十年二月七日○○報、九十年二月二十九日「○○」雜誌、九十年二月十三日「○○」雜誌載有：「『Triple Safety』安全設計更讓○○成為國產同級車中唯一榮獲『日本○○』3A級的最高榮譽肯定」；「根據日本官方八十九年最新實車撞擊報告顯示，○○以駕駛席、助手席雙雙摘下AAA 最高安全評價的優異表現，超越同級車贏得日本國家頂級安全認證的絕對殊榮」等文字。經查OSA 報告中未載有系爭車款之檢測結果，且被處分人亦坦言系爭車款實際並未接受OSA 之測試；雖被處分人稱其設計內容乃源自於日本○○車廠所製造之○○車款，兩車款之底盤結構完全相同，且同採用ZBC 設計、EBD 電子煞車力分配系統、主動式頭枕，BAS煞車輔助系統、雙前座側安全氣囊及安全帶自動預縮裝置及束力限制等，惟系爭車款縱與○○車款之底盤結構，或安全設計理念相同，然兩車款之製造地及製造者等並不相同，且其外觀或附屬配件已有修改，故尚難逕認於國內產銷的系爭車款，當然與在日本產銷的○○車款完全相同。被處分人逕於廣告刊登「讓○○成為國產同級車中唯一榮獲『日本○○』3A級的最高榮譽肯定」，或「○○以駕駛席、助手席雙雙摘下AAA 最高安全評價」等語，易使消費者誤認系爭車款曾接受OSA 的撞擊測試，並獲得日本官方之安全認證或榮譽肯定。綜上，被處分人於廣告中就系爭車款之內容、品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第二十一條第一項之規定，洵堪認定。

(二) 另被處分人於八十九年七月二十三日○○報、八十九年十一月十七日○○報、八十九年七月十六日「○○」雜誌、九十年一月一日「○○」雜誌，使用「超越○○、○○、○○等車」，榮獲日本「○○」3A級的最高榮譽肯定等文字。並於八十九年十月十三日○○報

、八十九年十二月二十八日○○報、九十年一月三日○○報、九十年一月五日○○報上，以○○、○○、○○及○○等為比較對象，就撞擊測試結果製作「各車種安全測試一覽表」，表彰其安全品質或性能較其他廠牌優秀，並佐以「超越○○、○○、○○等車」，營造最安全的行車呵護等文字；然實際上系爭車款並未接受OSA 的撞擊測試，亦未獲日本官方之安全認證，被處分人逕以上述文字及安全比較表刊登在各大報紙、雜誌等媒體上，易使消費者誤認系爭車款曾接受OSA 的撞擊測試，其安全性能較安全比較表上之他廠牌汽車優越，足認被處分人於廣告中就系爭車款之內容、品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第二十一條第一項之規定。

三、又被處分人針對○○車系之形象廣告，於九十年一月二日○○報、九十年一月「○○」雜誌，以及九十年一月「○○」雜誌中所刊登之「各車廠AAA 評鑑一覽表」，將各廠牌獲得AAA 之數量以柱狀圖表示，該數值顯示○○獲得安全認證之比例，較其他廠牌為高，並佐以「○○以15席AAA 頂級肯定，遠遠超越其他車廠，NO.1安全車廠實至名歸」之文字。此評鑑一覽表或文字雖基於OSA 八十九年所發表之測試結果，惟揆諸日本○○公司於「○○」、「○○」等雜誌所刊登評鑑一覽表中，均有充分揭露各受檢測車款之數量、名稱、測試年份及所獲得安全測試之評比結果等資訊，然被處分人所刊登之廣告卻未充分揭露相關資訊：

- (一) 被處分人若欲以比較廣告之形式，提供消費者更多之商品資訊，使消費者得以更加瞭解商品並增加選擇機會，應符合廣告公平性與真實性，宜避免喪失客觀、公正之立場，或比較基準欠缺一致性，致廣告之真實性受到質疑。被處分人稱，國內並無具有公信力之檢測機構，汽車業者在行銷其各型汽車之際，均引用國外權威機構所作之測試報告，惟事業在引用此等測試報告之際，除標註報告來源，更應加註說明測試之基準、受測車款等相關資訊，以避免消費者對於受測車款之品質等產生誤認或混淆。
- (二) 被處分人於評鑑一覽表中，並未如「○○」雜誌等加註「汽車安全比較測試適用於日本市場出售、日本製造的○○型號汽車，和在日本市場出售的其他品牌型號汽車」，且亦未充分揭露比較車款或被比較車款之相關資訊，如受測數量、車種、年份，及受測結果等，乃有使消費者產生誤認該評鑑一覽表所表彰之結果，係針對於國內產銷之○○車系所為。此外，OSA 報告中發表之受測結果之○○車系十二車款並非均在國內有產銷事實，因此被處分人在未完全揭露資訊，或載明該評鑑一覽表僅適用於日本產銷的車款，而逕以 OSA 報告之結果，作為宣傳其於臺灣市場產銷之○○車系安全性能或品質優於其他廠牌之廣告，易使消費者產生錯誤印象，以為系爭車款或在臺有產銷事實之○○車系業經日本安全評鑑，而較其他廠牌為優，該廣告未充分揭露相關資訊，實已違反公平交易法第二十一條第一項規定所禁止於商品內容、品質為引人錯誤之表示。

四、電視廣告○○車系形象廣告中所為之日本安全評鑑碰撞測試係由日本

○○公司本身所為，及受撞擊測試之車款非為系爭車款乙節，經查：該廣告畫面在進行撞擊測試之際，所使用的車款為○○車系中最頂級之○○，然結尾畫面所出現者為系爭車款○○汽車。被處分人雖辯稱該廣告係為○○車系廣告，故其利用最頂級的車款進行撞擊測試並無不妥，然鑒於被處分人推出該形象廣告期間，亦同時積極推出系爭車款之報紙、雜誌等廣告，在電視、報紙廣告交替推出之下，有使消費者誤認撞擊測試廣告係就系爭車款所為。核上開電視廣告之表現方式，以前後不同之車款推出○○車系形象廣告，易使消費者誤認系爭車款經撞擊測試，該廣告即有引人錯誤之表示，違反公平交易法第二十一條第一項規定。

五、又○○公司反映，被處分人於九十年一月份「○○」雜誌中所附「同級車款安全比較表」，就「○○」車款於OSA 安全評價項目寫「無」，此一表列方式，有使人誤認該車款未得到任何A 的評比，然該車款實為未受OSA 檢測；被處分人利用消費者在解讀該段文字可能產生與事實偏離，致貶抑其新車產品形象，以吸引其交易相對人與之交易乙節。被處分人雖辯稱其在該表中並未提到「○○」，然○○公司於八十九年底改良推出「○○」，而被處分人於該表之「○○」欄下就同級車型註明為「○○」，而於車體技術註明為「○○」，綜觀上述文字之呈現方式，有使消費者誤認所指者即為○○公司之「○○」車款之虞。經查：該「同級車款安全比較表」在被比較對象安全評價項目寫「無」與OSA報告所呈現：未受測試係註明「not test planed」，兩者表現方式不同，對未參與測試車種逕寫「無」，立於不公平基礎之比較，核屬不實之比較。按比較廣告中若提及他事業之商品或服務之優劣，如涉有不實或欠缺比較依據者，因非就廣告主所販售之商品或提供之服務虛偽不實或引人錯誤之表示，與公平交易法第二十一條第一項規定尚有不符。類此借廣告方式貶抑競爭對手，以遂行自身商品或服務之行銷，已對競爭對手造成顯失公平，因明顯侵害效能競爭之本質，違反公平交易法第二十四條：「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」之規定。本案被處分人於「同級車款安全比較表」中，就「○○」車款於OSA 安全評價項目寫「無」，此一表列方式確實有使人誤認該車款未得到任何A 的評比，而非該車款未受OSA 檢測，此等廣告手法有阻礙競爭者為公平之競爭，易使消費者受到欺罔而損及交易秩序，顯與公平交易法所欲維護之符合社會倫理及效能競爭之交易秩序有違，核屬違反公平交易法第二十四條之規定。

六、綜上論結，被處分人於○○廣告中引述日本OSA 之安全評估報告，稱其產品獲日本官方安全認證等，或表列「各車種安全測試一覽表」以彰顯其產品優於其他廠牌車款，然該車款實際未受OSA 檢測，OSA 報告並未載有該車款之相關檢測結果；另被處分人於○○車系形象廣告之「各車廠AAA 評鑑一覽表」，未充分揭露受測車款等之相關資訊，易使消費者對○○之內容、品質等產生混淆或誤認；被處分人更於○○車系之電視形象廣告中，出現撞擊測試畫面與結尾畫面車款不同，易使消費者產生誤認○○經撞擊測試獲得最高評價AAA 之認證，上開

諸行為足認被處分人就○○之內容、品質為虛偽不實及引人錯誤之記載，違反公平交易法第二十一條第一項之規定。又被處分人於○○之比較廣告上就競爭對手之產品為虛偽不實及引人錯誤之記載，易使消費者受到欺罔而損及交易秩序，顯與公平交易法所欲維護之社會倫理及效能競爭之交易秩序有違，違反同法第二十四條之規定。衡酌違法行為之動機、目的、對交易秩序之危害程度及持續期間、被處分人營業規模、被處分人因違法行為所得利益等，爰依同法第四十一條前段規定處分如主文。

主任委員 黃宗樂

中華民國九十年七月三十一日

本件被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起三十日內，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。