

臺灣新北地方法院民事判決

111年度訴字第2368號

原告 和興國際企業有限公司

法定代理人 鄭宇恩

訴訟代理人 陳家輝律師

複代理人 王昭文律師

被告 合晶國際有限公司

兼法定

代理人 郁品蓁

共同

訴訟代理人 張澤平律師

上列當事人間請求損害賠償等事件，經本院於民國112年12月4日

言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、原告主張：

（一）原告係健康設備製造商，擁有「輝葉（HUEI YEH）」等品牌，長期經營、生產、銷售健康器材，並推出一款名為「COZY FIT律動奇機（垂直律動機，下稱系爭商品）」。
被告合晶國際有限公司（下稱合晶公司）同為健康設備製造商，並推出一款名為「iNO太空人律動機」（下稱太空人律動機），與原告具有市場上競爭關係，依公平交易法，被告不得從事不公平競爭之行為。

（二）詎料，被告合晶公司於民國110年間，擅自刊登比較廣告，包括110年12月16日於嘖嘖群眾募資平臺（下稱嘖嘖

網站)刊登之影片及表格(甲證1所附附件第54頁至第61
頁)、111年1月10日於嘖嘖網站刊登之影片及表格(甲
證2所附附件第52頁至第59頁)、111年1月18日於臉書
(Facebook)粉絲專頁「INO Taiwan」刊登之影片(甲證
3所附附件第1頁)、111年3月3日於INO官方網站刊登與嘖
嘖網站內容相似之表格(甲證4所附附件第56頁至第61
頁)等(下稱系爭比較廣告),以此為虛偽不實或引人錯
誤之表示,企圖藉此誤導消費者產生系爭商品穩定性、安
全性、功能性及品質均較太空人律動機差之負面形象。此
外,被告合晶公司另以太空人律動機於嘖嘖網站之常見問
答,影射「頻率包含13Hz以上之商品可能造成身體傷害」
(按系爭商品具9~20Hz);透過網紅「柳幼幼的懶洋洋
廢媳日記」、「米奧的素描簿」、「百靈果News」及被告
合晶公司自身經營粉絲專頁「INO Taiwan」張貼、宣傳系
爭比較廣告之頁面、內容或提供連結,使系爭比較廣告負
面內容之傳播更加廣泛,對原告之社會及經濟評價損害更
為巨大。

(三)經查,被告合晶公司所為系爭比較廣告已違反公平交易法
第21條第1項及比較廣告處理原則第5點(參附表)、公平
交易法第24條等規定而構成不公平競爭,另亦違反民法第
184條第1項前段、同條第2項等規定,致使原告營業信
譽、商譽受有嚴重貶損,被告郁品蓁為被告合晶公司之負
責人,依公司法第23條第2項、民法第28條等規定,應與
公司負連帶賠償原告財產上損害,分述如下:

- 1.自110年12月15日中午12時起,至000年0月00日下午2時26
分止,被告合晶公司於嘖嘖網站之太空人律動機募資專案
募資總額達新臺幣(下同)1億1,300萬5,900元。復依110
年度營利事業各業所得額暨同業利潤標準所示,室內健身
器材製造之淨利率為9%,則以此估算被告合晶公司是時
因銷售太空人律動機之總所得利益應至少為1,017萬0,531
元(計算式:113,005,900元 $\times$ 9%=10,170,531元)。

- 01 2.太空人律動機銷售文案於嘖嘖網站頁面中，佔整體篇幅比
02 例約為10%，應推得系爭比較廣告對於整體銷售之貢獻
03 率，至少約為10%，另考量系爭比較廣告將大幅提升消費
04 者對於商品之印象及購買意願，自應將此影響消費者決策
05 之因素一併且加重考量於整體銷售貢獻率中，並認應得將
06 前揭初步計算之貢獻率再行乘以至少2倍之權重，得出系
07 爭比較廣告對於整體銷售之最終貢獻率至少應為20%。則
08 依公平交易法第31條第2項規定，應認以整體銷售20%計
09 算被告合晶公司因系爭比較廣告所得利益，金額為203萬
10 4,106元（計算式：10,170,531元 $\times$ 20% $\div$ 2,034,106
11 元）。
- 12 3.嘖嘖網站屬綜合型群眾集資平臺，有效會員總數近200萬
13 名，月流量超過1,000萬人次，而被告合晶公司惡意於嘖
14 嘖網站刊登含有諸多惡意不實資訊之系爭比較廣告，另被
15 告合晶公司於110年12月至000年0月間，透過網紅及被告
16 等自身經營粉絲專頁張貼、宣傳系爭比較廣告之頁面、內
17 容或提供連結等行為，對於原告之商譽、營業信譽造成巨
18 幅之負面影響。依公平交易法第31條第1項規定，酌定原
19 告損害額2倍之賠償，共計406萬8,212元。
- 20 4.退步言之，若認本件損害額無法依據公平交易法第31條第
21 2項之方式計算，惟營業信譽、商譽之價值不易計算，甚
22 難證明損害之數額或證明顯有重大困難，請求法院依民事
23 訴訟法第222條第2項規定，綜合審酌兩造之地位、經濟能
24 力及上述情狀，酌定原告商譽、營業信譽損害賠償金額為
25 406萬8,212元。
- 26 5.被告合晶公司製作、散布系爭比較廣告之行為確導致一般
27 消費者對於原告之商品品質、性能產生質疑，並對於原告
28 之社會評價亦大幅降低，原告經營多年之良好商譽及營業
29 信譽因此受到嚴重貶損，爰請求被告連帶賠償400萬元之
30 非財產上損害。
- 31 6.綜上所述，本件被告製作、散布系爭比較廣告之行為，應

有對原告各構成財產上損害406萬8,212元及非財產上損害400萬元，應負連帶賠償責任為806萬8,212元。原告爰為一部請求，聲明以400萬元向被告請求損害賠償。

(四) 次查，被告合晶公司所為系爭比較廣告致原告之營業信譽、商譽遭受重大貶損已如前述，爰依公平交易法第29條、民法第18條請求被告合晶公司如訴之聲明二所示。復被告郁品蓁為合晶公司之負責人，製作、散布系爭比較廣告均屬其執行合晶公司業務之範圍，為此依民法第195條第1項後段、公平交易法第33條、公司法第23條第2項、民法第28條等規定請求被告如訴之聲明三、四所示，以利回復原告之商譽及營業信譽。

(五) 被告固稱：市售垂直律動機多有與系爭商品外型同為「工」或「H」字型者，故被告乃將外形為「工」或「H」字型者，以「H」代號統稱，系爭比較廣告並未特定品牌或商標云云，惟市面上固有部分律動機商品外觀與系爭商品相仿，惟依其用語「同款」可知係屬仿襲原告系爭商品，且該等仿襲品牌亦非知名品牌或大牌，且比較表紅框處之商品及原告之系爭商品均為鐵灰色，則交易相對人閱覽被告所刊登之系爭比較廣告，自易特定系爭比較廣告之對象包含系爭商品。且比較表中「S牌」、「H牌」、「B牌」顯係對應大牌「SONIX」、「HUEI YEH」、「BODYGREEN」，被告所辯無法解釋何以比較表中「S牌」、「B牌」律動機外型與「S」、「B」字母外觀風馬牛不相及。

(六) 被告固稱：甲證1第54頁所示比較影片，係被告以淘寶網所購得之SND品牌律動機作為比較對象，此由被證7所示兩台「H」字型律動機上均有顯示因膠帶標貼撕下的殘留痕跡即可確認云云，惟被告公司顯刻意以淘寶網購得外觀相仿之他牌商品充數，意圖形成系爭商品品質低劣之假象。

(七) 被告固稱：系爭商品係於111年2月16日始通過經濟部標準檢驗局之商品檢驗，則被告於110年12月16日刊登系爭比

較廣告時，即無可能取得系爭商品並進行比較云云。惟經由「時光回溯器」（Wayback Machine）網站查詢，系爭商品至遲已於110年9月17日在原告官網上架，前亦於110年7月號之「momo購物型錄」並向消費者發送，時間均早於系爭比較廣告之刊登時間即110年12月16日及同年12月27日，顯見被告得於刊登比較廣告前，於一般市面上取得系爭商品進行比較。至於系爭商品是否通過經濟部標準檢驗局相關檢驗，顯與被告是否得取得系爭商品無涉。

（八）被告固稱：原告所有之「輝葉」品牌曾銷售具舞動功能之運動器材，而被告於嘖嘖網站之常見問答中提及「輝葉」品牌，僅係顯示其產品於性價比上優化，並無貶低輝葉產品之意云云。惟觀問答之回答可知，被告係將比較對象限定在全身垂直律動機。至於被告所舉被證9等商品，顯為其他健康器材，藉以混淆矯飾，自無可採。

（九）被告固稱：甲證1所示廣告早於000年00月00日下架，其實際刊登天數僅有1天云云。惟不論是被告初始刊登如甲證1所示之比較廣告，抑或是對前述廣告稍作修改而續行刊登之甲證2、4等比較廣告，依其內容，均得使相關交易相對人輕易察知所指摘對象為系爭商品，則原告之商譽、營業信譽仍持續遭同一個比較廣告所侵害，並未因廣告內容之修改而有所不同，故被告是否於110年12月17日對甲證1原刊登之廣告內容進行修改，顯與本件判斷無涉，被告前揭主張，自無可採。

（十）被告固稱：依被證12、13實驗影片所示，若將皮球或水瓶放置於太空人律動機機台上，該等物品均可長時間維持於機台上，反之，若放置於系爭商品機台上，則會迅速掉落，顯見甲證1至5所示比較廣告內容真實云云；又稱：如簡志龍醫師於YOUTUBE影音網站發布標題為「律動教父簡志龍醫師，律動機穩定度終極評測」影片及截圖所示，僅有太空人律動機通過各項測驗，系爭商品均無法通過，再次證明甲證1至5所示比較影片內容均為真實云云。惟，前

開影片內容未顯示係以何種頻率進行實驗，無從知悉比較基準。況影片中所使用之積木、人偶，其結構均與人體構造有異，該等物品與人體站立於系爭商品上方所出現身體傷害之結論毫無關聯。

(十一) 被告固稱：甲證1所附附件第58頁所列「上市售價」是以110年網路上販賣「H」字型律動機之多家廠商售價為參考；甲證1附件第59頁至第61頁所列「機體軸承」、「運動模式」、「踏墊材質」、「機殼材質」、「電壓」、「遙控裝置」等項目均與被告所購得之SND品牌律動機之規格資料相符云云。惟被告公司應依據系爭商品之真實規格進行系爭比較表之製作，至於SND品牌或其他品牌律動機之規格資料是否與系爭比較表內容相符，均與本件無涉。且被告以他品牌資料充作系爭商品之規格呈現系爭商品之性能、性價比、安全性均較太空人律動機差之負面印象，當屬不實，已然違反公平交易法第21條第1項規定甚明。

(十二) 被告稱並無提及系爭商品各項功能或特色之義務，縱使致消費者產生負面印象，亦與公平交易法第21條第1項所稱之虛偽不實或引人錯誤之表示尚屬有間云云。惟被告刊登系爭比較廣告時，無論是否指明原告，若其廣告內容僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較結果，即已構成公平交易法第21條之違反。

(十三) 聲明：

1. 被告合晶國際有限公司及被告郁品蓁應連帶賠償原告400萬元，及自起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按週年利率百分之五計算之利息。
2. 被告合晶國際有限公司應將系爭比較廣告中，虛偽不實或引人錯誤之表示自其官方網站、臉書（Facebook）官方粉絲專頁、各經營銷售通路網頁、一切商業文書、廣告、數位影音、電子媒體或其他媒介物等予以刪除，並

不得再次使用相同或類似之表示。

3.被告合晶國際有限公司及被告郁品蓁應連帶負擔費用，將民事起訴狀附件1所示「澄清啟事」，以20cm×15cm版面之篇幅刊登於民事起訴狀附件2所示4個網站首頁顯著位置，連續1個月。

4.被告合晶國際有限公司及被告郁品蓁應連帶負擔費用，將本件民事訴訟最後事實審判決書之案號、當事人名稱、案由及主文之全文，以1／4版面、標楷體字型、字號為16之篇幅刊登於中國時報、聯合報、自由時報全國版第一版各一日。

5.願供擔保請准宣告假執行。

二、被告抗辯：

（一）被告合晶公司販售之「iNO太空人律動機」為公司精心設計行銷市面之產品。自110年12月15日起在嘖嘖網站進行募資預售，累計至1月10日累積募集金額至1億1,444萬4900元之金額。原告指摘被告就「iNO太空人律動機」之網路廣告頁面，係與原告公司銷售之「COZY FIT 律動奇機」予以比較乙情與事實不符。尤其原告所指的甲證1廣告，係於110年12月17日即下架，僅於網路上存在1天。

（二）市面上販賣的垂直律動機中，外形與原告公司的「COZY FIT 律動奇機」，同為側面圖為「工」或「H」字型之外形者，所在多有。原告將網頁上外形相同之律動機一律指稱為其販售之「COZY FIT 律動奇機」，實有未當。

（三）被告係於110年12月16日之網頁刊登廣告，而原告的產品於111年2月16日始通過電檢認證，尚不得出貨，足證被告於嘖嘖網站的「iNO太空人律動機」廣告，並不是與原告產品比較。況市面上有眾多廠商販售同一外形的律動機，該等乃針對產品特性進行比較，本質上屬於評論自由的體現，且一般大眾見到此等廣告時，廣告中並未指稱特定主體的名稱或商標，不具有妨害名譽的主觀不法構成要件或侵權行為的客觀要件。此外，原告指摘被告在廣告上指稱

01 該側面圖為「工」或「H」字外形之律動機，係指稱原告
02 的「輝葉」品牌，然市面上不只一家廠商販售此等側面圖
03 為「工」或「H」字外形之律動機，並無特定原告之意。

04 (四) 原告指稱被告的廣告頁面的Q A內容，曾提及臺灣的「輝
05 葉」，因此即有與「輝葉」之律動機比較的意思。然查，
06 輝葉在市場上販售有類似的運動器材，此段文字僅將臺灣
07 的「輝葉」和其他國家之品牌相提並論，而被告合晶公司
08 只是將產品變好看，以較低的單價銷售，展現被告合晶公
09 司的自信，並未有刻意與「輝葉」產品比較，或貶抑之
10 意，尚難認為屬妨害輝葉品牌名譽的侵權行為。

11 (五) 原告固稱被告之廣告內容未提及原告產品之其他功能，易
12 使消費者對原告產品產生負面印象。然被告比較的對象本
13 非原告的產品，且廣告內容中，針對特定之產品項目比較
14 亦符合事實。而原告產品之其他功能或特色，被告本即無
15 義務提及，且未予以提及也未必使得消費者對原告產品產
16 生負面印象，又縱使造成負面印象，與公平交易法第21條
17 之「虛偽不實或引人錯誤之表示」亦尚有不同，蓋因「負
18 面印象」並未達於不實或錯誤之程度。原告之指摘實已偏
19 離公平交易法第21條之構成要件。

20 (六) 綜上所述，被告僅於甲證1曾與SND品牌粉紅色外形的律動
21 機相比較，於廣告頁面出現有該機器外形，但在110年12
22 月17日即將該等機器外形下架，對市場並無任何影響，且
23 與原告無關聯。其後的甲證2網頁(原告於111年1月10日搜
24 證)、甲證4網頁(原告於111年3月3日搜證)，網頁上均無
25 SND品牌粉紅色外形的律動機之「H」字外形商品，只有
26 被告公司製售的「iNO太空人律動機」，並無被比較的商品，
27 亦或標示商品品牌，無從認定此等網頁有任何虛偽不
28 實。則原告訴之聲明第一項主張之損害予被告行為無因果
29 關係。訴之聲明第二項要求被告刪除廣告部分，則因被告
30 在起訴前早已刪除廣告，此部分無起訴的實益。訴之聲明
31 第三項刊登澄清啟事、第四項刊登判決之請求，均因原告

之請求權不存在而應予以駁回。

(七) 聲明：

1.原告之訴駁回。

2.如受不利之判決，請准被告提供現金或等值之有價證券為擔保免為假執行。

三、本件經協商整理兩造不爭執之事實：（見本院111年度訴字第2368號「下稱訴字」卷三第61頁至第62頁、第302頁）

(一) 甲證1至19之形式真正。

(二) 原告有銷售名稱為「COZY FIT律動奇機（垂直律動機）」之商品。

(三) 被告公司有銷售名稱為「iNO太空人律動機」之商品。

(四) 原告與被告公司同為健康設備製造商，兩者間具有同業競爭之關係。

(五) 被告公司於110年12月16日時，有於嘖嘖網站刊登如甲證1所示之比較廣告。

(六) 被告公司於111年1月10日時，有於嘖嘖網站刊登如甲證2所示之比較廣告。

(七) 被告公司於111年12月27日時，有於嘖嘖網站刊登如甲證3所示之比較廣告。

(八) 被告公司於111年3月3日時，有於嘖嘖網站刊登如甲證4所示之比較廣告。

(九) 被告公司於111年1月3日時，有於嘖嘖網站之常見問答記載：「過去數十年，在台灣有進駐所有百貨公司的大牌『BodyGreen』、韓國的『Sonix』、中國的『抖唄』、台灣的『輝葉』、美國的『Powerplate』等，一台數萬到數十萬元，而我們肯定有把握的，是市面上性價比最佳的『全身垂直律動機』。」（參甲證5所附附件第1頁）

(十) 被告郁品蓁為被告合晶國際有限公司之負責人。

四、得心證之理由：

(一) 按因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任；違反保護他人之法律，致生損害於他人者，負賠償責任。

任，民法第184條第1項前段、第2項分別定有明文。次按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；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，公平交易法第21條第1項、第24條亦分別定有明文。

(二) 原告雖主張被告依上開法規應負損害賠償責任，惟原告提出系爭比較廣告內所指稱屬原告所有之系爭商品，業經被告陳稱系爭比較廣告內產品係其自淘寶網所購得SND品牌產品，且系爭比較廣告內產品底邊中央有一膠帶標貼撕下的殘留痕跡，亦經被告提出自淘寶網所購得SND品牌產品照片可見相符，此有系爭比較廣告截圖1份、淘寶網交易成功網頁1紙、被告自淘寶網所購得SND品牌產品照片1張附卷可稽（見訴字卷一第110頁、第112頁、卷三第73頁、卷二第35頁），是系爭比較廣告內比較產品顯非原告系爭商品，則系爭比較廣告是否有侵害原告權利或損害原告營業信譽已屬有疑。至原告另主張系爭比較廣告內「H牌」即係指原告系爭商品，然此亦經被告辯稱同為側面圖為「工」或「H」字型之外形者類似產品所在多有，此亦可從被告提出上開自淘寶網所購得SND品牌產品可佐，尚難僅因系爭比較廣告內提及「H牌」，即可特定係指原告所有之系爭商品。況依原告提出名稱「運動教父簡志龍醫師，律動機穩定度終極評測！」之影片下方留言，雖有提及「h牌是輝葉嗎？」、「H牌是輝葉」、「...中間的那台好像跟輝葉一樣」等語，然此均為真實姓名年籍不詳網路使用者所留言，並無證據指向被告，且使用「？」、「好像」等存疑語句，此有上開留言網頁截圖各1紙在卷可考（見訴字卷三第108頁、第123頁、第126頁），亦堪認「H牌」等字無法普遍導向使觀看者認知係指系爭商品，更無從認原告主張為有理由。另原告陳稱系爭比較廣告QA部分有提及「台灣的『輝葉』」等語，惟綜觀此部分

全文係「我們只是第一個以新技術把它變好看、低單價、上募資的品牌；過去數十年，在台灣有進駐所有百貨公司的大牌『BodyGreen』、韓國的『Sonix』、中國的『抖唄』、台灣的『輝葉』、美國的『Powerplate』等，一台數萬到數十萬元，而我們肯定有把握的，是市面上性價比最佳的『全身垂直律動機』」等語（見訴字卷一第333頁），顯然僅係單純誇讚自身產品，並未見有何虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，亦難以此認被告需負本件之損害賠償、排除及防止侵害責任。末其餘爭點係涉及損害賠償範圍及排除或防止侵害之方式，然如前述，本件既難認被告需負損害賠償、排除及防止侵害責任，自無庸再予認定，併此敘明。

（三）綜上所述，原告依公平交易法第30條及第31條第1項、民法184條第1項前段及第2項、民法第195條、民法第28條及公司法第23條第2項、民事訴訟法第222條第2項之規定，請求被告應連帶賠償400萬元，及自起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按週年利率百分之五計算之利息；依公平交易法第29條、民法第18條請求被告合晶國際有限公司應將系爭比較廣告中，虛偽不實或引人錯誤之表示自其官方網站、臉書（Facebook）官方粉絲專頁、各經營業銷售通路網頁、一切商業文書、廣告、數位影音、電子媒體或其他媒介物等予以刪除，並不得再次使用相同或類似之表示；依民法第195條第1項後段、第28條及公司法第23條第2項之規定，請求被告連帶負擔費用，將民事起訴狀附件1所示「澄清啟事」，以20公分乘以15公分版面之篇幅刊登於民事起訴狀附件2所示4個網站首頁顯著位置，連續1個月；依公平交易法第33條、民法第195條第1項後段、第28條及公司法第23條第2項之規定，請求被告等帶負擔費用，將本件民事訴訟最後事實審判決書之案號、當事人名稱、案由及主文之全文，以1／4版面、標楷體字型、字號為16之篇幅刊登於中國時報、聯合報、自由時報全國版第

一版各一日，均為無理由，應予駁回；其假執行之聲請，亦失所附依，應併予駁回。

五、兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，經本院審酌後，認為均不影響本判決之結果，自無逐一詳予論駁之必要，併此敘明。

六、訴訟費用負擔之依據：民事訴訟法第78條。

中 華 民 國 112 年 12 月 28 日
民事第五庭 法 官 陳國辰

以上正本係照原本作成。

如對本判決上訴，須於判決送達後20日內向本院提出上訴狀。如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

中 華 民 國 112 年 12 月 28 日
書記官 董怡彤

附表：

原告就系爭比較廣告以下項目所為比較，實已違反公平法第21條第1項及比較廣告處理原則第五點等規定

系爭比較影片顯然違反比較廣告處理原則第五點第1、4、7項、公平法第21條第1項等規定：（本院卷一第16至17頁）

(一)該影片於器材運轉之情況下，分別於太空人律動機與系爭商品上方放置皮球或堆疊積木，並顯示：放置於太空人律動機上者，可長時間立於原處，而放置於系爭商品上方者，則有明顯之位移或歪斜，另搭配文字標示前者「垂直、穩定」，後者則「傾斜、亂震」、「左右亂震、震動頻率不固定，震到頭暈想吐」、「速度不穩定忽快忽慢」等，整體予人系爭商品之穩定性較太空人律動機差、振動頻率及速度不穩定使人產生頭暈不適、於使用上容易摔倒或致傷等負面印象。

(二)惟，觀其影片似以片段擷取、重複播放之形式呈現而未完整錄製，其正確性及真實性已首勘質疑，復未顯示有實際實驗時間及相關參數（如：選用何種皮球或積木、振動頻率等），亦無經公正客觀第三方機構提供之數據佐證，其比較基準是否公正、實驗是否有

	科學學理之依據、是否得以該影片結果同樣類推比擬至實際情況，均無從確認、知悉。 (三)則，合晶公司逕以該影片呈現予人系爭商品穩定性較差、於使用上容易摔倒或致傷等負面印象，已違反比較廣告處理原則第五點第1、4、7項、公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「上市售價」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第1項、公平法第21條第1項等規定：（本院卷一第17頁）	(一)依照系爭比較表所示，將太空人律動機之售價標示為1萬5,800元，而系爭商品之售價則標示為1萬6,900元至3萬9,800元，易使觀看者產生系爭商品售價較昂貴、一般消費者經濟上難以負擔，而太空人律動機不論於何時，均僅需花費1萬5,800元即可購入之比較印象。 (二)惟依據甲證1所附附件第2至3頁、甲證2所附附件第2至3頁所示，太空人律動機之售價除有1萬5,800元及1萬6,800等兩種不同價格標示外，其頁面更已明示未來售價將高達2萬4000元，是以，其商品之真實價格區間應為1萬5,800元至2萬4,000元，而非均固定於1萬5,800元。 (三)此外，依甲證10、甲證11系爭商品於官方網站、momo購物網之銷售頁面所示，系爭商品之售價係落於1萬6,800元至1萬9,800元，而未有如系爭比較表所示之1萬6,900元至3萬9,800元，則合晶公司未正確揭露二商品之售價，逕以錯誤之價格區間呈現予人系爭商品售價均較太空人律動機高、一般消費者經濟上難以負擔之負面印象，已屬就自身或他事業商品為虛偽不實或引人錯誤之表示，顯有違反廣告處理原則第五點第1項、公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「機體軸承」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第1、6、7項、公平法第21	(一)依照系爭比較表所示，太空人律動機有32個金屬軸承，而系爭商品則僅有2個軸承，易使觀看者誤認系爭商品僅有2個軸承，並因軸承數量較少，品質較太空人律動機差之負面印象，此外，系爭比較表更特別標註太空人律

條第1項等規定：（本院卷一第18頁）	動機係由高精密防鏽模組製成，然對於系爭商品之機體軸承係由何材質製成則隻字未提，另給予觀看者系爭商品之機體軸承並非防鏽金屬軸承，其材質不如太空人律動機之負面印象。 (二)惟系爭商品實際上具有3個軸承，111年間更已修改為5個軸承，而非如系爭比較表所示之2個，故合晶公司就該項目所為之比較已屬就他事業商品為虛偽不實之表示。況於軸承之選用上，其負荷大小、鋼性、極限轉速等，均屬考量因素，是否得以軸承之多寡，逕推論商品品質之高低，顯非無疑，加以系爭比較表並未完整呈現二商品軸承之特性、材質，一味針對太空人律動機之數量、材質主張全然優越，顯已造成整體印象上不公平之比較結果。 (三)依上所述，合晶公司就此比較項目已然違反比較廣告處理原則第五點第1、6、7項及公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「運動模式」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第1、6項、公平法第21條第1項等規定：（本院卷一第19頁）	(一)依照系爭比較表所示，太空人律動機有7種運動模式及3種智能模式，而系爭商品則僅有3種模式，易使觀看者產生系爭商品可供選擇之功能較前者少、無法藉由模式之多樣性，貼近個別使用者之需求等負面印象。 (二)惟，依據甲證10第6至7頁所示，系爭商品除具3種運動模式外，另提供20個檔速可供使用者依據自身需求、喜好進行調整，合晶公司未全面揭露、一併比較前揭檔速功能，逕以該比較項目呈現予人系爭商品功能較少、無法貼合使用者個別需求之負面形象，已違反比較廣告處理原則第五點第1、6項、公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「踏墊材質」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第1、5項、公平法第21條	(一)依照系爭比較表所示，太空人律動機係使用觸感舒適之皮革作為其踏墊材質，然並未同時揭露系爭商品所使用之踏墊材質具體為何，而僅以主觀意見泛稱系爭商品所使用之

第1項等規定：（本院卷一第19頁）	踏墊材質普通，整體易使觀看者產生系爭商品踏墊材質僅勘達一般商品水平、使用觸感及體驗較前者為差之負面印象。 (二)惟依據甲證10第10至11頁所示，系爭商品基於整體設計考量，實際上並未另設有踏墊，而改以細緻、抗磨損且具有良好防滑功能之ABS樹脂（即丙烯腈、丁二烯、苯乙烯共聚物）檯面供使用者站立，提供使用者穩固、舒適之使用體驗，則合晶公司未予初步查證，逕以主觀臆測之陳述及虛偽不實之表示呈現予人系爭商品材質僅達一般商品水平、使用觸感及體驗較太空人律動機差之負面形象，已違反比較廣告處理原則第五點第1、5項、公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「機殼材質」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第1、4、5、7項、公平法第21條第1項等規定：（本院卷一第20頁）	(一)依照系爭比較表所示，太空人律動機之機殼係使用ABS樹脂及PC（即聚碳酸酯）所構成，並特別標註為「最頂級」之材質，而系爭商品則係使用塑膠外殼，並具易磨損、搖晃之缺點，易使觀看者產生系爭商品之穩固性不佳、不耐長期使用、整體品質較前者為差之負面印象。 (二)惟，依甲證10第10至11頁所示，系爭商品係使用高硬度鋼體結構，並輔以細緻、抗磨損且具有良好防滑功能之ABS樹脂檯面，實得提供使用者穩固、舒適之使用體驗，則合晶公司就此比較項目未經確實查證，先以虛偽不實之表示呈現予人系爭商品係塑膠外殼之印象，復未經實驗，並於缺乏客觀、公認之比較基準之情況下，逕以其臆測之主觀陳述呈現予人系爭商品穩固性不佳且不耐長期使用之負面形象，已違反比較廣告處理原則第五點第1、4、5、7項、公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「電壓」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第1、5	(一)依照系爭比較表所示，太空人律動機與系爭商品之電壓均為110伏特，惟後者欄位中另特別標註「無電檢認證」之字樣，而前者則無

項、公平法第21條第1項等規定：（本院卷一第21頁）	相同或類似之字樣，整體予人系爭商品無通過任何電檢認證，其安全性較已取得電檢認證之太空人律動機為差之負面印象。 (二)惟依據甲證12所示，系爭商品已依照我國國家標準，通過如：電磁相容性測試、家用和類似用途電器安全性測試等，並取得由經濟部標準檢驗局所核發之商品驗證登錄證書（商檢字號：CZ0000000000000），其安全性已獲確認，則合晶公司就此比較項目未經確實查證，恣意以其主觀臆測所為虛偽不實之表示，並呈現予人系爭商品安全性較差之負面形象，已違反比較廣告處理原則第五點第1、5項、公平法第21條第1項等規定。
系爭比較表之「遙控裝置」項目比較，顯然違反比較廣告處理原則第五點第6項、公平法第21條第1項等規定：（本院卷一第21頁）	(一)依照系爭比較表所示，系爭商品之遙控裝置為紅外線，而太空人律動機則為360度藍芽遙控技術，易使觀看者產生系爭商品操作之便利性較後者低、無法輕易操作之負面印象。 (二)惟，依據甲證10第9、11頁所示，系爭商品除得以遙控裝置操作外，另具智能顯示及觸控功能，除可供使用者依據自身需求進行操作外，更可隨時精準掌握運動數據，則合晶公司於系爭比較表未就全面揭露、一併比較前揭功能，逕以該比較項目呈現予人系爭商品便利性較太空人律動機低、無法輕易操作之負面形象，已違反比較廣告處理原則第五點第6項、公平法第21條第1項等規定。