

臺北高等行政法院判決

111年度訴字第689號

111年11月24日辯論終結

原告 松果購物股份有限公司

代表人 郭書齊

訴訟代理人 簡維克律師

吳志光律師

複代理人 蔡馨伊律師

被告 公平交易委員會

代表人 李鎡

訴訟代理人 陳浩凱

楊嘉雯

上列當事人間公平交易法事件，原告不服公平交易委員會民國111年4月21日公處字第111019號處分，提起行政訴訟，本院判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、爭訟概要：

原告為「松果購物」電商平台，其利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出2021年必買的熱門排行推薦」；嗣經被告審認原告藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條，遂依同法

01 第42條規定，於民國111年4月21日以公處字第111019號處
02 分，命原告自送達之翌日起立即停止違法行為，併裁處罰鍰
03 新臺幣（下同）80萬元（下稱原處分）。然原告不服原處
04 分，故向本院提起行政訴訟。

05 二、原告主張：

06 (一)松果購物網站自105年開始營運時起，即提供商品搜尋功
07 能，系統會比對關鍵字前後文，在搜尋結果提供其他廠牌之
08 同類產品，及該廠牌之其他產品頁面，或「無完全符合之商
09 品，以下是相似商品/熱門商品之推薦」等；惟無論搜尋結
10 果為何，只要是使用者曾於松果購物網站搜尋過之關鍵字，
11 原告之系統皆會自動形成松果購物網站之搜尋結果頁面，並
12 透過原告之搜尋引擎優化技術（Search Engine Optimizati
13 on，下稱SEO），使其他使用者在Google輸入相同關鍵字搜
14 尋時，會顯現上開松果購物搜尋結果頁面。因此並非向Goog
15 le購買關鍵字廣告，原告僅能優化自身網站之搜尋引擎，至
16 於Google是否能搜尋到原告系統之前生成之松果購物搜尋結
17 果頁面、搜尋結果排列順序等，均非原告所能掌控；則原告
18 僅為電商平台，與品牌商之間不存在競爭關係，故不生貶抑
19 競爭對手、不當比較、對競爭對手產品或服務之描述與現狀
20 不符等情形，原告只是讓使用者在Google搜尋時，發現松果
21 購物網站搜尋結果之頁面，使用者得自行決定是否點選松果
22 購物網站搜尋結果之連結，並無不當侵害品牌商之經濟利
23 益。

24 (二)再公平交易法第25條係補遺性概括條款，縱原告未曾於松果
25 購物網站銷售悅夢床墊，卻因原告搜尋引擎之設計結果，致
26 使用者產生可於松果購物網站購買悅夢床墊之錯誤認知；然
27 松果購物搜尋結果頁面之文字本身具有廣告招徠效果，如因
28 該文字致使用者以為松果購物網站有販售悅夢床墊而點選進
29 入，此應屬公平交易法第21條不實廣告之問題，依公平交易
30 委員會對於公平交易法第25條案件之處理原則（下稱處理原
31 則）第2點第3項規定，本案即無依公平交易法第25條規定加

01 以補充規範之餘地。復原告利用SEO技術並搭配網頁摘要文
02 字之目的，希望透過網頁摘要文字呈現之內容，增加使用者
03 到訪原告網站並成立交易之機會，無論使用者鍵入之關鍵字
04 產品是否於松果購物網站上販售，原告系統據以產生之搜尋
05 結果頁面均會有「松果購物」之文字，自屬廣告無訛，被告
06 卻未審酌本件是否有公平交易法第21條規定之適用，逕以同
07 法第25條為裁罰，法律適用應屬有誤；至Google如何呈現、
08 排列搜尋結果，並非原告所能置喙，原處分因使用者利用Go
09 ogle搜尋產生之結果而裁罰原告，違反行政罰法第7條規定
10 之行為人責任，顯非合理，違反憲法保障之言論自由。況以
11 SEO技術搭配使用者於電商平台鍵入之關鍵字，以增進電商
12 平台網頁被使用者透過Google輸入相同關鍵字而搜尋到之機
13 會，此一作法乃電商產業常態，松果購物搜尋結果頁面非但
14 無欺罔顯失公平情形，反而有利使用者取得更充分資訊、降
15 低搜尋成本；原處分稱原告利用程式設計增加自身網站之到
16 訪率，足以影響交易秩序，有邏輯矛盾、違反客觀證據、未
17 對當事人有利不利事項一律注意之違誤。

18 (三)因本件為首例無涉關鍵字廣告、僅為增進自身網站到訪率即
19 遭被告裁罰之案件，且原告為電商平台，與品牌商（如悅夢
20 公司）間並不存在競爭關係，原處分稱原告造成使用者時間
21 浪費、逛錯網站、攔截品牌商網站流量而妨礙其與消費者交
22 易之機會，實屬對基礎事實有錯誤認知；縱使用者於Google
23 鍵入關鍵字後，使搜尋結果出現之松果購物搜尋結果頁面有
24 少數特定品牌未於其上販售，頁面中仍有其他相關產品資訊
25 可為使用者交易決策之參考，與被告之前所採取「網路使用
26 者於搜尋引擎輸入特定表徵作為搜尋之關鍵字，其心裡所欲
27 搜尋之目標，未必限於該表徵所代表之事業」之見解自相矛
28 盾。況本件僅為涉及關鍵字「悅夢床墊」之單一個案，依處
29 理原則第5點第2項規定，單一個別非經常性之交易糾紛應循
30 求民事救濟，並無公平交易法第25條適用之餘地；蓋原告並
31 未向Google購買關鍵字廣告，故松果購物搜尋結果頁面在Go

01 ogle排序並未列在前段，且被告於本件未進行利益衡量，忽
02 略松果購物搜尋結果頁面有助於使用者取得與所輸入關鍵字
03 相關之資訊，實無從證明原告在此3年違法行為持續期間，
04 究竟有何對於電子商務之競爭造成危害之行為？在連影響程
05 度都完全未予調查及分析之情況下，被告豈能認定原告符合
06 公平交易法第25條足以影響交易秩序之規定，違反職權調查
07 義務甚明。

08 (四)另公平交易法並未如同美國法有「誘導/轉向」之概念，被
09 告認定原告透過網頁程式設計，以錯誤資訊吸引原本欲搜尋
10 特定品牌商品之消費者造訪松果購物網站，進而選購其他品
11 牌商品，本質上屬誘導/轉向行為，則原處分以誘導/轉向作
12 為本件裁罰理由，有違明確性原則，甚對該概念之構成要件
13 有錯誤理解，其認定有嚴重瑕疵；因原告僅為電商平台，對
14 於產品之特定品牌並無偏好，雖可能發生松果購物未銷售該
15 品牌產品卻仍生成具有該關鍵字之松果購物搜尋結果頁面，
16 惟此係因使用者於松果購物網站輸入該關鍵字所致，並非原
17 告有任何非基於善意銷售該產品之意圖，而有意採取之誘
18 導。故被告未確實審酌公平交易法施行細則第36條規定之各
19 款情狀，僅機械式地臚列該條文字，原告無從得知被告係如
20 何審酌各該因素而決定具體罰鍰數額，又被告以SEO技術與
21 關鍵字廣告均係利用搜尋引擎即加以裁罰，並未考量後者寓
22 有攀附他人商譽或詐取他人努力成果之目的，且被告歷年對
23 於購買競爭事業表徵之關鍵字廣告，認定違反公平交易法第
24 25條而為之裁罰金額，大多於10萬至30萬間，原告卻遭裁罰
25 80萬元，原告實收資本額僅1.5億元，其他相類案件受處分
26 人資本額有高達1,200億者，所受裁罰卻遠低於原告，原處
27 分顯有裁量未斟酌應斟酌之事項、裁量濫用且違反比例原則
28 之違法，應予撤銷等語。併為聲明：原處分撤銷。

29 三、被告則以：

30 (一)公平交易法第25條為具補遺性質之概括條款，與其他條文之
31 適用區隔應依循處理原則第4點揭禁之補充原則，原告之行

01 為與公平交易法第21條規定之不實廣告有所差異，不實廣告
02 並無法完全涵蓋評價原告之行為，故適用同法第25條並無違
03 誤；蓋不實廣告係指事業藉由不實宣稱與商品相關且足以影
04 響交易決定之事項（例如功能、價格等）招徠交易機會或作
05 成交易之情形，本件原告行為所受非難之處，為利用網頁程
06 式設計，插入使用者在其網站曾經輸入查詢之關鍵字字串，
07 縱原告未銷售該關鍵字所表彰之品牌商品，亦產生載有原告
08 網站有銷售該關鍵字所表彰品牌商品描述文字之網頁，藉以
09 吸引欲搜尋該關鍵字商品相關資訊之網路使用者點擊進入原
10 告網站，增進自身網站到訪率。則原告並非基於銷售該關鍵
11 字商品而有案關行為，其意在增進自身網站到訪量所帶來之
12 潛在交易機會，該行為類型並非屬於公平交易法第21條所規
13 範之不實廣告行為，惟該行為不僅可能誤導搜尋特定商品之
14 使用者，更會攔截原本流向關鍵字所表彰品牌商品相關網站
15 之網路流量，對其他網站及競爭對手形成不公平競爭，故仍
16 有剩餘不法內涵無法被公平交易法第21條規定之不實廣告所
17 涵蓋評價，被告自得就其前揭違法行為引用公平交易法第25
18 條規定予以論處。

19 (二)又原告自承於105年開始營運時起即已有案關行為，其利用S
20 EO之方式，將所有使用者在松果購物網站曾經輸入之關鍵字
21 嵌入松果購物搜尋結果頁面及網頁摘要，企圖增加松果購物
22 搜尋結果頁面與該關鍵字之關聯性，誤導使用者以為松果購
23 物搜尋結果頁面存有相關資訊，而誘使使用者點選連結進入
24 該網站；則原告「主動」利用SEO技術增加其網站被Google
25 搜尋到之機會，明知案關行為影響之範圍包含所有使用者在
26 松果購物網站輸入關鍵字搜尋之商品或品牌，卻未再採取確
27 保搜尋結果頁面連結之標題或內容真實、完整且無誤導性之
28 措施，任由搜尋結果連結之標題及網頁摘要顯示嵌入「並未
29 在松果購物販售之商品或品牌名稱」錯誤結果之發生，其欲
30 塑造使用者所搜尋之商品均可在松果購物網站購足之錯誤認
31 知，誘引使用者前往松果購物網站之意圖昭然若揭。復公平

交易法第25條規定之案件行為是否足以影響交易秩序，考量因素包括受害人數多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果，以及是否為針對特定團體或族群所為之欺罔或顯失公平等事項，或有影響將來潛在多數受害人效果之案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限，只要事業之行為有影響交易秩序之虞，即有該條規定適用，被告基於競爭法主管機關立場，不可能遲至原告行為已對其所有交易相對人及整體市場競爭秩序造成重大實害時，始以公平交易法相繩；蓋松果購物網站販售商品多元豐富，為綜合性購物網站，案關行為針對使用者在松果購物網站搜尋之各個品牌，均會產生載有「松果購物有銷售該關鍵字所表彰之品牌商品」描述文字之網頁，非僅「悅夢床墊」單一品牌，依原告陳述，松果購物網站流量有56%來自於Google，其中有30%轉換為松果購物網站營業收入，顯示原告在網站流量與交易量具高度轉換相關性下，僅追求網站流量成長，放任其網頁內容錯誤之不當效果外部化，有能力卻自始無意採取確保產製之網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，案關行為顯足已影響電子商務市場交易秩序，被告依據原告所陳稱事實及關係人所為陳述與提供之事證，彙整統合考量後作成原處分，已對原告有利不利事證一律注意，並無認定事實違反客觀證據之情事。

(三)至原處分所稱誘導/轉向，僅係形容原告透過網頁程式設計，以錯誤資訊吸引原本欲搜尋特定品牌之消費者造訪松果購物網站，進而選購其他品牌商品之案關行為，與美國法之規範或構成要件無涉；以本件「悅夢床墊」為例，原告實際上並未在松果購物網站販售，卻讓使用者在Google輸入「悅夢床墊」作為關鍵字之搜尋結果顯示包含「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找悅夢床墊嗎？推薦超優惠的悅夢床墊給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」等內容，因搜尋結果有助於使用者取得資訊作為點選連結、瀏覽網站，同時在Google

01 輸入任一並未在松果購物網站販售之商品或品牌名稱作為關
02 鍵字，其搜尋結果之連結皆會顯示商品或品牌名稱部分嵌入
03 前述關鍵字之標題及網頁摘要，並非原告所稱案關行為影響
04 之對象僅屬少數個案，顯見原告利用SEO技術顯示前述包含
05 「悅夢床墊」在內等「並未在松果購物網站販售之商品或品
06 牌名稱」搜尋結果之唯一理由，係意圖讓使用者受到搜尋結
07 果之誤導，點擊進入松果購物網站後，而在松果購物網站選
08 購與搜尋標的具有替代性之其他商品，此即所謂「誘導/轉
09 向」之情形。是原處分已將主文及調查所得之事實具體說
10 明，並具體說明作成之理由，及裁處罰鍰依據等，被告基於
11 公平交易法第42條前段及同法施行細則第36條等規定賦予之
12 裁量權，逐一審酌原告109年度營業額（約3億2,666萬7,000
13 元）、市場地位（原告為國內知名電子商務業者）、行為目
14 的（利用網頁程式設計，不當使用他人商品資訊，增進自身
15 網站到訪率）、違法行為持續時間（逾3年）、對市場交易
16 秩序危害程度（違法行為對競爭對手形成不公平競爭，且妨
17 礙電子商務市場競爭秩序），復審酌原告以往並無違法紀
18 錄、配合調查態度良好等因素，於前揭規定授權範圍內裁處
19 原告罰鍰80萬元，並無裁量怠惰或違反比例原則情事等語，
20 資為抗辯。併為聲明：原告之訴駁回。

21 四、本院之判斷：

22 (一)按事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，
23 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
24 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
25 易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造
26 方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製
27 造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相
28 關事項；除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響
29 交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，公平交易法第21條第1
30 項、第2項、第25條定有明文。又公平交易法第25條立法理
31 由謂：本條為不公平競爭行為之概括性規定，蓋本法初創，

而不公平競爭行為之態樣繁多，無法一一列舉，除本法已規定者外，其他足以影響交易之欺罔或顯失公平之行為，亦禁止之，以免百密一疏，予不法者可乘之機會。

(二)再依處理原則第1點、第2點第2項至第4項、第4點、第5點第2項、第7點第2項第2款規定：鑒於公平交易法第25條為一概括性規定，為使其適用具體化、明確化與類型化，特訂定本處理原則；本條係補遺性質之概括條款，蓋事業競爭行為之態樣繁多，公平交易法無法一一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條補充適用之；是以，本條除得作為公平交易法其他條文既有違法行為類型之補充規定外，對於與既有違法行為類型無直接關聯之新型行為，亦應依據公平交易法之立法目的及本條之規範意旨，判斷有無本條補充適用之餘地（即「創造性補充適用」）；本條與公平交易法其他條文適用之區隔，應有「補充原則」之適用，適用時應先檢視「限制競爭」之規範（獨占、結合、聯合行為及垂直限制競爭等），再行檢視「不公平競爭」之規範（如不實廣告、營業誹謗等）是否未窮盡規範系爭行為之不法內涵，而容有適用本條之餘地；即本條僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，若公平交易法之其他條文規定對於某違法行為之規範已涵蓋殆盡，即該個別規定已充分評價該行為之不法性，或該個別規定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該行為僅有構成或不構成該個別條文規定的問題，而無再就本條加以補充規範之餘地；反之，如該個別條文規定評價該違法行為後仍具剩餘之不法內涵時，始有以本條加以補充規範之餘地；關於「維護消費者權益」方面，則應檢視系爭事業是否係利用資訊之不對稱或憑仗其相對之市場優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，使消費者權益遭受損害，並合致「足以影響交易秩序」之要件，以為是否適用本條規定之判斷準據；適用本條之規定，應符合「補充原則」，即本條僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，若公平交易法之其他條文規定對於某違法行為已涵

蓋規範殆盡，即該個別條文規定已充分評價該行為之不法性，或該個別條文規定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該行為僅有構成或不構成該個別條文規定的問題，而無再依本條加以補充規範之餘地；反之，如該個別條文規定不能充分涵蓋涉案行為之不法內涵者，始有以本條加以補充規範之餘地；判斷是否「足以影響交易秩序」時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限；至單一個別非經常性之交易糾紛，原則上應尋求民事救濟，而不適用本條之規定；顯失公平之行為類型，榨取他人努力成果，例示如下：1.使用他事業名稱作為關鍵字廣告，或以使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務；2.以他人表徵註冊為自身網域名稱，增加自身交易機會；3.利用網頁之程式設計，不當使用他人表徵，增進自身網站到訪率；4.抄襲他人投入相當努力建置之網站資料，混充為自身網站或資料庫之內容，藉以增加自身交易機會；5.真品平行輸入，以積極行為使人誤認係代理商進口銷售之商品。

(三)復公平交易法第25條所謂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，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，具體內涵為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序，而以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易行為者；關於「維護消費者權益」方面，應檢視事業是否係利用資訊之不對稱或憑仗其相對之市場優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易

手段，使消費者權益遭受損害，並合致「足以影響交易秩序」之要件，另顯失公平之行為類型，諸如榨取他人努力成果，利用網頁之程式設計，不當使用他人表徵，增進自身網站到訪率，即屬之。因現今購物網站販售商品多元、豐富為其主要營運模式，此時特定表徵並非招攬重點，而是塑造凡搜尋引擎使用者所欲購買之商品，均可在該購物網站購足之招攬方式，以誘引搜尋引擎使用者成為前往該購物網站之人流，方為營運重點；亦即利用網頁之程式設計，呈現搜尋結果與自身購物網站所販售商品不符，則不僅使消費者無法藉由連結自身購物網站獲得前述「特定表徵」商品之重要交易資訊，造成無謂之時間浪費，對於其他購物網站之經營，形成不當方式攔截人流之不公平競爭行為，未再採取確保網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，反而對於可能錯誤之結果，任令其發生，當屬以顯然有失公平之方法從事競爭。蓋事業為增加網站到訪人數，除向搜尋引擎購買關鍵字廣告外，另有以搜尋引擎優化技術（SEO），增加自身網站被造訪之機會，所產生之搜尋引擎搜尋結果包括連結到網頁之使用者身分，及網頁內容與搜尋內容之關聯性；若事業利用網頁之程式設計，不當使用他事業之名稱、商標、其他營業表徵或相關資訊以提升事業之網站連結搜尋引擎搜尋結果頁面（SERP）排序之位置，並藉以增加自身網站之到訪率，不僅誤導搜尋特定商品之消費者以為搜尋結果頁面之連結存有重要交易資訊，點選後才發現事業網站並未販售該商品，更會攔截該資訊所涉及事業網站之流量，妨礙有提供該等商品販售所在之任何相關網站之交易機會，構成顯失公平之行為。

(四)查原告為「松果購物」電商平台，其利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購

物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出2021年必買的熱門排行推薦」等情，有Google搜尋頁面、螢幕截圖、松果購物搜尋結果等在卷可參（見原處分乙卷第90頁至第95頁、第157頁至第159頁、第252頁，本院卷(一)第263頁、第265頁，卷(二)第35頁至第39頁、第49頁至第64頁）。且觀原告經營之松果購物電商平台，於被告調查階段，其本身未販售「悅夢床墊」等相關商品，卻以SEO技術搭配使用者於電商平台鍵入之關鍵字，自行生成諸如「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找悅夢床墊嗎？推薦超優惠的悅夢床墊給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「悅夢床墊—松果購物」、「網友都說這裡的悅夢床墊真的很欠買，松果購物為你精選出2021年必買的熱門排行推薦」等松果購物搜尋結果頁面（見原處分乙卷第90頁、第252頁），顯有利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，使搜尋引擎之搜尋結果網頁產生與事實不符之資訊，藉以增進自身網站到訪率，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條之規定，自為明確。

(五)且原告係以SEO技術，自行生成松果購物搜尋結果頁面，在編輯搜尋結果頁面時，部分文字使用關鍵字替代功能，例如「○○（即商品資訊）」，會自動產出「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」等網頁內容，並留存於資料庫之中，藉使搜尋引擎得以擷取，此據原告代理人於調查中陳述在案（見原處分甲卷第69頁至第70頁）；則消費者於搜尋引擎輸入「○○」關鍵字時，原告自行生成松果購物搜尋結果頁面即有可能顯示在內，此可達到招徠消費者前往松果購物網站瀏覽，爭取潛在交易機會之目的，不論消費者其目的僅在於搜尋「○○」，或包含「松果購物」在內，因該搜尋結果頁面產生與事實不符之資訊，仍屬利用網頁之程式設計，不當使

01 用他人商品資訊情形。況松果購物在被告調查階段，未有販
02 售「悅夢床墊」，卻自行生成不實松果購物搜尋結果頁面，
03 利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊情形者外，被
04 告另舉Google搜尋引擎輸入「鼎泰豐 松果購物」為例（見
05 本院卷(二)第35頁，截圖日期為111年1月21日），同有未販售
06 鼎泰豐商品，卻自行生成松果購物搜尋結果頁面情形；另被
07 告於本件訴訟審理時，併舉在Google搜尋引擎中輸入諸如
08 「優惠 捷安特 推薦」、「天天優惠推薦 可口可樂」、
09 「優惠 推薦 犁記」等關鍵字搜尋結果（見本院卷(二)第49頁
10 至第64頁），亦出現原告未販賣相關商品，卻有自行生成松
11 果購物搜尋結果頁面情事，顯見原告並非偶一錯誤生成松果
12 購物搜尋結果頁面，而係不當使用他事業資訊以提升自身網
13 站連結搜尋引擎搜尋結果，藉以增加自身網站之到訪率，欺
14 罔消費者錯誤瀏覽網站，妨礙有提供該等商品販售所在之任
15 何相關網站之交易機會，構成顯失公平之行為，核屬足以影
16 響交易秩序，該當公平交易法第25條之違規行為，至為灼
17 然。

18 (六)況公平交易法第25條為不公平競爭行為之概括性規定，係補
19 遺性質之概括條款，如個別條文規定不能充分涵蓋涉案行為
20 之不法內涵者，即有以本條加以補充規範之餘地；則原告係
21 以SEO技術，自行生成松果購物搜尋結果頁面，藉使搜尋引
22 擎產生與事實不符之搜尋結果，並非向有關搜尋引擎投放或
23 購買關鍵字廣告，此據Google臺灣分公司函覆明確（見原處
24 分甲卷第35頁至第55頁），自核與同法第21條規範之廣告行
25 為有間，不能充分涵蓋原告行為之不法內涵，被告據予依同
26 法第25條不公平競爭行為之概括性規定，作為補充規範，要
27 無疑問。雖原告以松果購物搜尋結果頁面之文字本身具有廣
28 告招徠效果，縱有違反，亦屬公平交易法第21條不實廣告之
29 問題；然原告非向Google投放或購買關鍵字廣告，已如前
30 述，即令其主觀上係以自行生成之松果購物搜尋結果頁面，
31 藉搜尋引擎之擷取而得呈現在搜尋結果，以達廣告之目的，

01 但客觀上既非屬廣告行為，本不該當公平交易法第21條之不
02 實廣告，被告援引同法第25條補遺性質之概括條款，作為不
03 法行為之處罰依據，核無違誤。

04 (七)至原告猶謂各該搜尋引擎之搜尋結果並非其所得掌控，原處
05 分違反行政罰法第7條規定之行為人責任，且搜尋結果之排
06 序未列在前段，不生對於電子商務之競爭造成危害之行為，
07 更與相關品牌間不存在競爭關係，並無不當侵害品牌商之經
08 濟利益；又此一SEO技術乃電商產業常態，對消費者亦無欺
09 罔而顯失公平情形，復僅涉及「悅夢床墊」之單一個案，而
10 公平交易法並未如同美國法有「誘導/轉向」之概念，應無
11 第25條適用之餘地。惟原告不當利用SEO技術，自行生成松
12 果購物搜尋結果頁面，藉使搜尋引擎產生與事實不符之搜尋
13 結果，業經本院敘明綦詳，其無意採取確保產製網頁標題或
14 內容真實、完整且無誤導性之措施，任錯誤結果處於隨時可
15 能發生之狀態，僅在意該等結果可增益網站到訪量所帶來之
16 潛在交易機會，不僅使消費者因錯誤結果造成無謂之時間浪
17 費，亦對其他真正販售該等商品之經營者或其他相類綜合性
18 購物網站，形成以顯失公平之方法爭取交易機會之不公平競
19 爭，自屬原告己身所為之行為人責任；當不問有關搜尋引擎
20 如何截取或排列結果，原告此舉已對實際販賣該商品之廠商
21 或電商平台等事業產生不公平之競爭，對消費者亦屬欺罔行
22 為，且非僅止於「悅夢床墊」之單一個案，其恣意將他事業
23 商品資訊應用於網頁之程式設計，不僅違背商業競爭倫理，
24 且嚴重威脅以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩
25 序。固原告錯誤之松果購物搜尋結果頁面，乃以錯誤資訊吸
26 引原本欲搜尋特定品牌商品之消費者造訪松果購物網站，進
27 而選購其他品牌商品，本質上為「誘導/轉向」(bait-and-
28 switch)行為；惟此一利用網頁之程式設計，不當使用他人
29 表徵，增進自身網站到訪率，既應歸屬公平交易法第25條其
30 他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，作為不公平
31 競爭行為之概括性規定，被告以該條作為處罰依據，當與美

01 國法之規範或構成要件無涉。另原告所舉Google搜尋引擎關
02 鍵字「元照」、「阿振肉包」或「林鳳營」等搜尋結果頁
03 面，亦會出現其他電商平台之自行生成網頁（見本院卷(一)第
04 425頁至第427頁）乙節，因原處分並非就SEO技術是否涉及
05 違法予以非難，乃就原告部分文字使用關鍵字替代功能，產
06 生錯誤之資訊，認有構成公平交易法第25條之違反，此與其
07 所提其他電商平台之自行生成網頁摘要出現「抱歉，查
08 無"元照..."的商品」，或僅單純羅列販售商品類別不同，
09 顯然有別，自難為有利原告之認定。是原告所舉各節，均屬
10 無據，不足採信。

11 (八)則主管機關對於違反第21條、第23條至第25條規定之事業，
12 得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處5
13 萬元以上2千5百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為
14 或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為
15 或採取必要更正措施，並按次處10萬元以上5,000萬元以下
16 罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止，公平
17 交易法第42條定有明文；而裁處罰鍰，應審酌違反行政法上
18 義務行為應受責難程度、所生影響及因違反行政法上義務所
19 得之利益，並得考量受處罰者之資力，併為行政罰法第18條
20 第1項所明定。另依公平交易法施行細則第36條規定，依本
21 法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：1.違法
22 行為之動機、目的及預期之不當利益，2.違法行為對交易秩
23 序之危害程度，3.違法行為危害交易秩序之持續期間，4.因
24 違法行為所得利益，5.事業之規模、經營狀況及其市場地
25 位，6.以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰，7.違法
26 後改正情形及配合調查等態度。查被告以原告違反公平交易
27 法第25條，遂依同法第42條規定，審酌原告109年度營業額
28 （約3億2,666萬7,000元）、市場地位（原告為國內知名電
29 子商務業者）、行為目的（利用網頁程式設計，不當使用他
30 人商品資訊，增進自身網站到訪率）、違法行為持續時間
31 （逾3年）、對市場交易秩序危害程度（違法行為對競爭對

手形成不公平競爭，且妨礙電子商務市場競爭秩序），復審酌原告以往並無違法紀錄、配合調查態度良好等因素，裁處原告罰鍰80萬元，已臻審酌原告應受責難程度、所生影響及因違反行政法上義務所得之利益，並得考量受處罰者之資力，尚無違誤。至原告援引其他事業違反公平交易法第25條之案例，謂原處分有未斟酌之事項、裁量濫用且違反比例原則之違法，因各該案例之違規情節、態樣有別，且被告業已敘明各項審酌事項，綜合考量後作成罰鍰數額決定，應屬適法。

(九)是原告不當利用SEO技術，自行生成松果購物搜尋結果頁面，藉使搜尋引擎之搜尋結果網頁顯示「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」、「正在找○○嗎？推薦超優惠的○○給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」、「○○—松果購物」、「網友都說這裡的○○真的很欠買，松果購物為你精選出2021年必買的熱門排行推薦」，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，該當公平交易法第25條之要件；故被告援引同法第42條規定，審酌原告違法行為之動機、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，命原告自送達之翌日起立即停止違法行為，併裁處罰鍰80萬元，當屬有據。

五、綜上所述，原告為「松果購物」電商平台，其不當利用SEO技術，自行生成松果購物搜尋結果頁面，藉使搜尋引擎產生與事實不符之搜尋結果，核屬公平交易法第25條其他足以影響交易秩序之顯失公平行為；故被告援引同法第42條規定，經審酌有關事項後，以原處分命原告自送達之翌日起立即停止違法行為，併裁處罰鍰80萬元，核無違誤。從而，原告訴請將原處分撤銷，為無理由，應予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊、防禦方法及舉證，經本院審酌後，認對於判決結果不生影響，爰不一一論述，併此敘明。

七、依行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

中 華 民 國 111 年 12 月 29 日

臺北高等行政法院第一庭

審判長法 官 蕭忠仁

法 官 羅月君

法 官 黃翊哲

一、上為正本係照原本作成。

二、如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀並表明上訴理由，如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（須按他造人數附繕本）。

三、上訴時應委任律師為訴訟代理人，並提出委任書。（行政訴訟法第241條之1第1項前段）

四、但符合下列情形者，得例外不委任律師為訴訟代理人。（同條第1項但書、第2項）

得不委任律師為訴訟代理人之情形	所 需 要 件
(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	1. 上訴人或其法定代理人具備律師資格或為教育部審定合格之大學或獨立學院公法學教授、副教授者。 2. 稅務行政事件，上訴人或其法定代理人具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，上訴人或其法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。
(二)非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認為適當	1. 上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親具備律師資格者。 2. 稅務行政事件，具備會計師資格者。

01

者，亦得為上訴審
訴訟代理人

3. 專利行政事件，具備專利師資格或依法得為專利代理人者。

4. 上訴人為公法人、中央或地方機關、公法上之非法人團體時，其所屬專任人員辦理法制、法務、訴願業務或與訴訟事件相關業務者。

是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴人應於提起上訴或委任時釋明之，並提出(二)所示關係之釋明文書影本及委任書。

02

中 華 民 國 111 年 12 月 29 日

03

書記官 李芸宜