最 高 行 政 法 院 判 決

108年度判字第160號

上　訴　人　捷順建設有限公司
代　表　人　簡永珍
上　訴　人　安家國際企業股份有限公司
代　表　人　黃　伯
共　　同
訴訟代理人　葉蓉棻律師
被 上訴 人　公平交易委員會
代　表　人　黃美瑛

上列當事人間公平交易法事件，上訴人對於中華民國107年2月8日臺北高等行政法院106年度訴字第1352號判決，提起上訴，本院判決如下：

主　文

上訴駁回。

上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

理　由

一、緣上訴人捷順建設有限公司（下稱捷順公司）及訴外人全悅廣告股份有限公司（下稱全悅公司）銷售臺北市萬華區「安家MOrE+」建案（下稱系爭建案），自民國103年5月10日至8月20日期間，於接待中心陳列甲、乙本平面圖冊廣告（下稱系爭廣告），刊載「投資興建｜安家國際」、甲本另載有「B1空間如同1樓迎賓廳融入倫敦BVLGARI飯店以金屬、玻璃呈現的現代時尚感，是社區多功能空間，也是座車第2門廳。」等文字；另樣品屋廁所上層及臥房窗簾處透過玻璃窗所示空間之展示，疑似施作夾層（下稱系爭樣品屋）。惟系爭建案實際為捷順公司投資興建，且建造執照就地下1樓核准用途為防空避難室兼停車空間，並載有建築物樓層不得設置夾層之文字。被上訴人接獲檢舉，即通知捷順公司、安家國際企業股份有限公司（下稱安家公司）及訴外人全悅公司等派員陳述意見並為調查後，認定系爭廣告及系爭樣品屋涉有廣告不實，捷順公司與全悅公司就系爭廣告及系爭樣品屋部分

；安家公司、捷順公司與全悅公司就於系爭廣告使用「安家國際」為投資興建公司部分；各係就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，均有故意共同違反公平交易法（下稱公平法）第21條第1項規定之情事，爰以106年7月27日公處字第106058號處分書（下稱原處分）分別裁罰捷順公司新臺幣（下同）180萬元、安家公司60萬元、全悅公司90萬元。上訴人就其不利部分，提起行政訴訟，經原判決駁回後，復提起上訴。

二、上訴人於原審起訴主張：　系爭建案為捷順公司購地興建，由安家公司百分之百轉投資之王工南營造有限公司（下稱王工南公司）營造，是捷順公司、王工南公司與安家公司均屬於安家企業機構集團（下稱安家集團），系爭廣告刊載「投資興建｜安家國際」，實係指由安家集團投資興建，並無虛偽不實。又安家公司自93年迄今，僅有10項建案，在房地產市場知名度及影響力皆不大，消費者對安家公司之認識有限，不足以影響具有屘通知識經驗之一般大眾為合理判斷並作成交易決定，捷順公司不須藉安家公司之名義吸引消費者。

系爭廣告「座車第2門廳3D透視參考示意圖」刊載「B1空間……是社區多功能空間，也是座車第2門廳。」等語，係因系爭建案以「BVLGARI飯店」為訴求，以寶石、玻璃打造精品住宅商品，故1樓大廳牆面以玻璃、菱形圖案設計呈現時尚感，為第1門廳，而B1機車停車空間亦以玻璃之鏡面菱形設計，與1樓大廳相互輝映，呈現一體性，為第2門廳，且廣告圖示以1格1格顏色相間，突顯機車停車空間，供停車用途，並無違反建築管理法令。至系爭廣告所稱社區多功能空間，係提供未來社區管理委員會得自行利用該空間，無廣告不實。　系爭樣品屋廁所因挑高設計，為盡量利用坪效，故設計置物空間，屬室內裝潢空間運用之意象呈現，訴求整體空間善用之效果，惟該置物空間高度甚窄亦未設置樓梯，與違規夾層顯然有別。至於系爭樣品屋臥房窗簾處透過玻璃窗所示空間非樣品屋一部分，係供主管會談、客戶議價、或使

客戶透過玻璃窗自上方體驗樣品屋之空間感使用，消費者斷無受該非樣品屋之空間影響而誤認系爭建案可施作夾層之可能性。又系爭廣告並未提及系爭建案屬夾層空間設計、或捷順公司會為消費者提供夾層設計等字眼，不致使一般大眾誤認系爭建案可合法施作夾層，並據此認知作成交易決定。況為求慎重起見並保障消費者權益，捷順公司提供給消費者「同意書」，提醒其施作夾層係屬違法，足見捷順公司已將此重要資訊據實揭露給消費者知悉，並無陷於錯誤之可能，無違公平法第21條第1項規定等語，求為「原處分關於上訴人部分撤銷」之判決。

三、被上訴人則以：　系爭建案名稱冠以「安家」2字，且系爭廣告皆刊載「投資興建｜安家國際」，其中甲本平面圖冊更載有「安家國際，創意建築家」之標題文字及「安家國際創立於1988年，24年來，走過景氣高峰低谷……」、「期許每一座安家建築，都是當代值得被記憶的美好建築」等語，並列舉2004年以來「安家國際近期作品」。惟系爭建案係由捷順公司投資興建，且所列「安家國際近期作品」，僅「安家築尚」為捷順公司建案，另有2件為捷順國際開發股份有限公司（下稱捷順國際公司）建案，其餘均屬安家公司建案，已予一般消費者系爭建案由安家公司興建之印象。因安家公司成立時間較久遠，且於市場推出諸多冠以「安家」之建案名稱，足以對一般消費者產生信賴之招徠效果，故系爭廣告刊載建設公司名稱與事實未符之情，核屬對與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實及引人錯誤之表示，顯違反公平法第21條第1項規定。又安家公司網頁載有系爭建案介紹：「安家國際看準國家都心稀有特質，繼安家2MOrE秒速完銷之後……再度推出安家MOrE+」等文字，且捷順公司到會說明時自承因安家公司於市場上較為知名，故使用「安家」名稱是因安家公司主觀上具有與捷順公司共同行為之意思聯絡及決意，且客觀上有共同刊載系爭廣告之行為，合於行政罰法第14條第1項規定，亦應以公平法第21條第1項規

定相繩。況系爭廣告介紹並未泛及「安家集團」下之建案，捷順公司自承系爭建案與安家公司其他建案非屬系列建案，而安家公司亦自承其實際未參與系爭建案之投資興建，均足見其故意共同使用「安家國際」為投資興建公司，核為虛偽不實及引人錯誤之表示。　系爭廣告載有「B1空間……是社區多功能空間，也是座車第2門廳。」等語，予人系爭建案地下1樓得作為「多功能空間」使用，並得作為既有大廳外之「第2門廳」使用之印象。惟系爭建案原核准圖說地下1樓核准用途僅為「機房、受電室、發電機室、防空避難室兼停車空間」。又系爭樣品屋係供不特定交易相對人自由進出參觀，以瞭解將來房屋建造完成後之商品細節，屬性上本即為系爭建案之廣告物。系爭樣品屋於廁所處採上下層空間配置，且於上層吊掛衣物並擺設箱子等物品，牆壁一側設有壁櫥，一側則為全鏡面裝潢，該空間內又配置有人在其內活動所需之適當照明，且於臥房窗簾處透過玻璃窗所示沙發、小茶几及書櫃等空間，予人印象系爭建案將來完工後可如樣品屋般施作上下層空間配置之「夾層」設計，增加室內居住使用面積，並有據此認知作成交易決定之虞。惟捷順公司自始即知悉系爭建案將來完工後不得施作夾層，卻仍於預售屋銷售階段與全悅公司共同於系爭樣品屋廁所處施作屬違章建築之夾層空間，此情足令一般購屋者誤認該夾層屬合法建物。是系爭樣品屋之表示使人誤認可合法施作夾層使用，顯與事實不符，且足令一般大眾對系爭建案內容與用途產生錯誤之認知或決定之虞，並將導致市場競爭秩序失去其原有之機能，而足生不公平競爭之效果，違反公平法第21條第1項規定。至捷順公司縱於締約前以「同意書」提醒消費者，亦不因此阻卻其前揭不實廣告之責任。　系爭建案委託銷售期間為103年5月10日至103年8月31日（按實際上最後1筆銷售日期為103年8月20日），廣告期間約102日，審酌捷順公司事業資本額為3,000萬元，其104年度營業額為8,107,974元；安家公司實收資本額7億元及其104年度營業額為191,472,477元、

系爭建案於廣告使用期間共銷售43戶21車位及其銷售金額約825,080,000元，並於103年（被上訴人誤為106年）8月20日即售罄、其違法行為對交易秩序之危害程度、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰（安家公司就本案違法類型前已有2次違法行為，並經被上訴人查處在案）、違法後悛悔實據及配合調查等態度，爰依公平法第42條前段，處捷順公司180萬元罰鍰及安家公司60萬元罰鍰，並無違誤等語，資為抗辯。

四、原判決駁回上訴人之訴，係以：　公平法第21條第1項之立法目的，係要求事業對其所銷售之商品或服務，於廣告及其他公眾可知悉之方法中，應為真實之表示，以確保市場公平競爭之秩序及市場效能，不因不實宣傳內容而受損害，其所非難者，乃事業對其商品（服務）利用虛偽不實或引人錯誤之廣告及其他使公眾得知之方法，以爭取交易機會之不正競爭手段。又廣告提供消費資訊，往往是消費者從事消費行為的重要判斷依據，若事業對其商品或服務，為虛偽不實或引人錯誤之廣告，將使消費者陷於錯誤，而為不正確之選擇，且將導致市場競爭秩序喪失其原有之效能，使競爭同業蒙受失去顧客之損害，而足生「不公平競爭」之效果。準此，事業倘於商品（服務）或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，就商品（服務）之品質及內容等為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即應認違反公平法第21條第1項規定。而該條項所稱「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而言。系爭建案之起造人為捷順公司，此有臺北市政府都市發展局103建字第0065號建造執照（下稱系爭建照）可稽。而捷順公司與安家公司均係依公司法規定登記設立，兩公司之負責人、股東及資本額各異，為各自獨立之法人至明。觀諸卷附甲本及乙本平面圖冊廣告可知，系爭建案名稱冠以「安家」

2字，且系爭廣告皆刊載「投資興建 | 安家國際」，其中甲本平面圖冊更載有「安家國際，創意建築家」之標題文字及「安家國際創立於1988年，24年來，走過景氣高峰低谷……」、「期許每一座安家建築，都是當代值得被記憶的美好建築」等語，並列舉93年至102年間「安家國際近期作品」共13項建案。惟系爭建案係由捷順公司投資興建，非屬安家公司之建案，且捷順公司設立於98年，安家公司設立於77年；另所列「安家國際近期作品」共13項建案，僅「安家築尚」為捷順公司建案，另有2件為捷順國際公司建案，其餘10件均屬安家公司建案，則系爭廣告在客觀上已有引起一般消費者將系爭建案錯誤認知為係由安家公司興建之虞。況建案之建造事業，會因其經營存續期間、過去曾推出之建案成屋品質、資金、技術、履約能力、企業形象、信譽等之良莠差異，予消費者不同信賴程度，而影響消費者之交易決定。因安家公司成立時間遠久於捷順公司，其資本總額亦遠大於捷順公司，且業於市場推出諸多冠以「安家」2字之建案名稱，倘將安家公司與捷順公司兩相比較，一般消費者對於前者應較能產生信賴而較具有較大之招徠效果，否則捷順公司焉須於系爭廣告內大肆標榜「安家國際」之名號，故系爭廣告刊載建設公司名稱與事實未符之情，屬對與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平法第21條第1項規定，已堪認定。另參安家公司網頁所刊載介紹系爭建案之「安家國際看準國家都心稀有特質，繼安家2MOrE秒速完銷之後，掌握小坪數、挑高產品購屋熱潮，再度推出安家MOrE+，規劃23坪～36坪捷運精品宅，以挑高4米15加法定空間演繹都心時尚生活」等內容，參以被上訴人訪談時，安家公司總經理郭荃倫自承「安家公司實際未參與系爭建案之投資興建」、捷順公司客服部協理黃秋蘋陳稱：「系爭建案與安家公司其他建案非屬系列建案，因安家公司於市場上較為知名，故沿用「安家」名稱，另因捷順公司未架設網站，相關建案資料均架設於安家公司網頁下，故安家

公司一定知悉捷順公司沿用其名稱」及全悅公司負責人楊致誠陳稱：「安家品牌在市場上時間比較久，故建案名稱使用『安家』或許比較知名，至於廣告末頁使用『投資興建｜安家國際』，係經捷順公司同意」等內容可知，安家公司與捷順公司間，在主觀上具有共同實施之意思聯絡及決意，且客觀上有共同使用「投資興建｜安家國際」之文字刊載於系爭廣告之行為，為虛偽不實及引人錯誤之表示，合於行政罰法第14條第1項規定，均應依公平法第21條第1項規定相繩。

觀諸系爭廣告所刊載「B1空間……是社區多功能空間，也是座車第2門廳」等字之文義，係給予消費者系爭建案地下1樓得作為「多功能空間」使用，並得作為既有大廳外之「第2門廳」或「社區多功能空間」使用之印象，惟系爭建照附表已載明地下1層之核准用途為「機房、受電室、發電機室、防空避難室兼停車空間」，倘若系爭建案於完工後兼為停車空間之地下1層可作為「門廳」或「多功能室」等公共設施，顯屬未維護建築物合法使用，而違反建築法第77條規定。又臺北市政府都市發展局105年12月27日北市都建字第10540555100號函亦指明，倘將系爭建案原核准之防空避難室兼停車空間變更為大廳或多功能室，如變更後無法以免計容積檢討，則涉及容積樓地板面積增加，系爭建案已無多餘可建容積樓地板面積，應另循申請容積移轉方式，再依法辦妥變更設計等情。惟此等重要訊息卻未見於系爭廣告，衡情亦易使消費者產生錯誤之認知，由此益徵系爭廣告此部分內容核屬對與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實及引人錯誤之表示，已堪認違反公平法第21條第1項規定。ŋ系爭樣品屋於廁所處採上下層空間配置，並於上層吊掛衣物並擺設箱子等物品，牆壁一側設有壁櫥，一側則為全鏡面裝潢，該空間內又配置有人在其內活動所需之適當照明，且於臥房窗簾處透過玻璃窗所示沙發、小茶几及書櫃等空間，並未設置辦公桌椅，與一般供會談及議價之辦公空間配置有別，且系爭樣品屋臥房處設計窗簾及透明玻璃窗，客觀上適足供

不特定人於進出系爭樣品屋時，得以透過透明玻璃獲悉該使用空間，從外觀上易予人系爭建案將來完工後可如系爭樣品屋般施作成為上下層空間配置之「夾層」設計，增加室內居住使用面積之印象，並有據此認知作成交易決定之虞。惟系爭建照附表注意事項第45點及第53點已分別載明「建築物樓層內任意加設夾層係屬違建」、「建築物樓層高度採複層式樓板設計不得任意設置夾層」。捷順公司客服部協理黃秋蘋於被上訴人訪談時亦稱：「案關產品為4米15之複樓層產品，原核准之衛浴位置即位於該挑高空間（低板區）中，為在合理範圍之內，盡量利用坪效，故在樣品屋廁所上設有平臺空間，於牆壁上有壁櫥，並擺設衣物及箱子等物品，可作儲藏空間使用，……，因依建造執照該廁所位置不得設有夾層，故完工時並未如同樣品屋般設置上下空間。」等語，可見捷順公司自始即知悉系爭建案將來完工後，不得施作夾層，卻仍於預售屋銷售階段與全悅公司共同於系爭樣品屋廁所處施作屬違章建築之夾層空間，此情足令一般購屋者誤認該夾層屬合法建物，尚難以知悉倘依系爭樣品屋所示施作夾層，有違反建管法規，而遭罰鍰、限期拆除等處分之風險，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示。是以，系爭樣品屋之表徵使人誤認可合法施作夾層使用，係與事實不符，其差距已逾越一般大眾所能接受之程度，且足令一般大眾對系爭建案內容與用途產生錯誤之認知或決定之虞，並將導致市場競爭秩序失去其原有之機能，而足生不公平競爭之效果，違反公平法第21條第1項規定。又系爭樣品屋既屬預售屋之廣告，捷順公司縱有於締約時以「同意書」提醒消費者，惟消費者仍有可能因依憑系爭樣品屋之外觀及配置，而產生錯誤之認知與決定之虞，自不因其提供同意書即可藉此阻卻捷順公司前揭不實廣告之責任。ē被上訴人已綜合審酌上訴人違法行為之動機、違法類型、違法期間（系爭建案委託銷售期間為103年5月10日至同年8月31日，最後1筆於同年月20日簽約，廣告期間約102日），並參酌捷順公司事業資本額為3,000萬元及其

104年度營業額為8,107,974元；安家公司實收資本額7億元及其104年度營業額為191,472,477元、系爭建案於廣告使用期間共銷售43戶21車位及其銷售金額約825,080,000元，並於103年（原判決第17頁第16行誤為106年）8月20日即售罄、違法行為對交易秩序之危害程度、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰（安家公司就本案違法類型前已有2次違法行為，並經被上訴人查處在案）、違法後配合調查等態度，爰依公平法第42條前段規定，處捷順公司180萬元罰鍰及安家公司60萬元罰鍰，核係被上訴人基於法律授權，依裁量權限所為，並無裁量逾越或裁量濫用情事，亦無違反比例原則之情形，原處分並無違誤，上訴人訴請撤銷，為無理由，應予駁回等詞，為其判斷之依據。

五、上訴人以原判決違背法令，主張意旨略以：　系爭建案為捷順公司購得土地後興建，營造廠係王工南公司。而捷順公司及王工南公司實際上係安家集團（以安家公司為首）之關係企業，安家公司與王工南公司係公司法第369條之2第1項所規定之「持股型」之控制與從屬公司。而安家公司對捷順公司之經營管理具有實質控制力，屬公司法第369條之2第2項所定之「實質控制型」之控制與從屬關係。安家公司與捷順公司既均屬安家集團，則系爭廣告刊載「投資興建｜安家國際」，實係由安家集團投資興建，並無虛偽不實，原判決僅從形式上認定安家公司、捷順公司係各自獨立之法人，忽略其屬同一集團之關係企業，逕認系爭廣告違反公平法第21條第1項規定，顯有適用法規不當之違法。又安家公司自93年迄今，僅有10項建案，在房地產市場知名度及影響力皆不大，消費者對安家公司認識有限，不足以影響具有屺通知識經驗之一般大眾為合理判斷並作成交易決定，捷順公司不須藉安家公司之名義吸引消費者。故上訴人並未利用虛偽不實之廣告，以爭取交易機會而致消費者陷於錯誤，亦無共同違反公平法第21條第1項規定，原判決適用法規顯有不當。　甲本平面廣告圖冊「座車第2門廳3D透視參考示意圖」刊載「B

1空間如同1樓迎賓廳融入倫敦BVLGARI飯店以金屬、玻璃呈現的現代時尚感，是社區多功能空間，也是座車第2門廳。」等語，係因系爭建案以「BVLGARI飯店」為訴求，以寶石、玻璃打造精品住宅商品，故「1樓迎賓廳」即1樓大廳牆面以玻璃、菱形圖案設計呈現時尚感，為第1門廳，而B1空間亦以玻璃之鏡面菱形設計，與1樓大廳相互輝映，呈現一體性，為第2門廳，且廣告圖示以1格1格顏色相間，突顯機車停車空間，供停車用途，與系爭建照載明地下1層之核准用途為「機房、受電室、發電機室、防空避難室兼停車空間」相符，並無違反建築管理法令。捷順公司按圖施工，系爭建案地下1層規劃施作確實如廣告訴求，並無廣告不實。至系爭廣告所稱社區多功能空間，係提供未來社區管理委員會得自行利用該空間，於系爭建照核准範圍內，作多功能使用，並未違反公平法第21條第1項規定。原判決以倘若系爭建案於完工後兼為停車空間之地下1層可作為門廳或多功能室等公共設施，顯屬未維護建築合法使用，違反建築法第77條規定，遽認該廣告違反公平法第21條第1項規定云云，顯有適用法規不當之違法。　系爭樣品屋廁所因挑高設計，為盡量利用坪效，故設計置物空間，屬室內裝潢空間運用之意象呈現，訴求整體空間善用之效果，惟該置物空間高度甚窄亦未設置樓梯，與違規夾層顯然有別，足見該空間設計不致使消費者誤認為可合法施作夾層，進而決定購買系爭建案房屋，不應認捷順公司有廣告不實之情事，原判決無視系爭樣品屋未設置樓梯以通往廁所上方之事證，顯有認定事實與卷內證據不符之違法。又系爭樣品屋設置於接待中心2樓，乃依建案C棟4樓、6樓、8樓之格局設計，分為樣品屋廚房區、樣品屋客廳區、樣品屋主臥、樣品屋浴室區。至於系爭樣品屋臥房窗簾處透過玻璃窗所示空間，非樣品屋一部分，乃貴賓會客室，供主管會談、客戶議價、或使客戶透過玻璃窗自上方體驗樣品屋之空間感使用，消費者斷無受該非樣品屋之空間影響而誤認系爭建案可施作夾層之可能性。上開臥房窗簾處

透過玻璃屋所示空間暨不屬系爭樣品屋之範圍，原判決之認定顯與卷內證據不符，其判定系爭樣品屋表徵使人誤認可合法施作夾層，亦屬錯誤認定事實等語。

六、本院經核原判決駁回上訴人之訴，並無不合；茲就上訴意旨補充論斷於下：

行政罰法第5條規定：「行為後法律或自治條例有變更者，適用行政機關最初裁處時之法律或自治條例。但裁處前之法律或自治條例有利於受處罰者，適用最有利於受處罰者之規定。」裁處時即現行公平法第21條第1項及第2項規定：「（第1項）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。（第2項）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。」第42條前段規定「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；……。」。而行為時即104年2月4日修正前公平法第21條第1項及第2項規定：「（第1項）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。（第2項）事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。」第41條前段規定：「公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止、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；……。」，經比較上開新舊法結果，被上訴人裁處前之公平法規定並未較有利於上訴人，則被上訴人依裁處時之公平法予以裁處，核與行政罰法第5條之規定並

無不合，原判決此部分之見解，即無違誤。

經查，捷順公司及訴外人全悅公司銷售系爭建案，自103年5月10日至同年8月20日期間，於接待中心陳列系爭廣告，刊載「投資興建｜安家國際」、甲本平面圖冊廣告另載有「B1空間如同1樓迎賓廳融入倫敦BVLGARI飯店以金屬、玻璃呈現的現代時尚感，是社區多功能空間，也是座車第2門廳。」等文字；另系爭樣品屋於廁所處採上下層空間配置，並於上層吊掛衣物並擺設箱子等物品，牆壁一側設有壁櫥，一側則為全鏡面裝潢，該空間內又配置有人在其內活動所需之適當照明，且於臥房窗簾處透過玻璃窗所示沙發、小茶几及書櫃等空間，並未設置辦公桌椅，與一般供會談及議價之辦公空間配置有別，且系爭樣品屋臥房處設計窗簾及透明玻璃窗，客觀上適足供不特定人於進出系爭樣品屋時，得以透過透明玻璃獲悉該使用空間，從外觀上易予人系爭建案將來完工後可如系爭樣品屋般施作成為上下層空間配置之「夾層」設計，增加室內居住使用面積之印象，並有據此認知作成交易之決定。而系爭建案實際為捷順公司投資興建，且系爭建照就地下1樓核准用途為防空避難室兼停車空間，並載有建築物樓層不得設置夾層之文字等情，為原判決依法確定之事實，復為兩造所不爭，自得為本院判決之基礎。

上訴人主張系爭建案為捷順公司購得土地後興建，營造廠係王工南公司；而安家公司、捷順公司及王工南公司實際上均屬安家集團之關係企業，安家公司與王工南公司係公司法第369條之2第1項所定之「持股型」之控制與從屬公司。而安家公司與捷順公司則屬同條第2項所定之控制與從屬關係，則系爭廣告刊載「投資興建｜安家國際」，實係由安家集團投資興建，並無虛偽不實；又安家公司在房地產市場知名度及影響力皆不大，消費者對其認識有限，不足以影響具有屺通知識經驗之一般大眾為合理判斷並作成交易決定，捷順公司不須藉安家公司之名義吸引消費者。故上訴人並未利用虛偽不實之廣告，以爭取交易機會而致消費者陷於錯誤等語。

惟，公司法有關關係企業之規定，在於規範關係企業之運作模式即避免關係企業間不正當之利益輸送，以保障從屬公司及股東與其他投資人間之權益。而公平法第21條之立法目的，乃為確保市場公平競爭之秩序及市場效能，要求事業對其所銷售之商品或服務，不得利用虛偽不實或引人錯誤之廣告及其他使公眾得知之方法，以爭取交易機會。二者規範之目的及保護之法益不同，況安家公司、捷順公司及王工南公司均係依公司法成立之私法人，各具不同之法人格，縱使彼等間確如上訴人所稱為安家集團之關係企業屬實，安家公司與捷順公司仍為不同之法人而非等同，亦無從互相替代。又為免日後產權發生糾紛，投資興建房屋之公司之信譽，乃預售房屋買受人決定是否交易之重要因素之一，系爭建案既為捷順公司所投資興建，上訴人竟共同於廣告上載明安家公司投資興建，即屬以虛偽不實廣告吸引消費者，以爭取交易機會而致消費者陷於錯誤，上訴人此部分之主張，委無足採。

ŋ系爭建照載明地下1層之核准用途為「機房、受電室、發電機室、防空避難室兼停車空間」，其附表注意事項第45點及第53點亦分別載明「建築物樓層內任意加設夾層係屬違建」、「建築物樓層高度採複層式樓板設計不得任意設置夾層」。足見系爭建案地下1層僅得供作機房、受電室、發電機室、防空避難室兼停車空間使用而不得挪為它用，建築物樓層內亦不得任意加設夾層，否則即屬違建。依原判決所確定之事實，系爭廣告上刊載「B1空間……是社區多功能空間，也是座車第2門廳」等文字，易給予消費者系爭建案地下1樓得作為「多功能空間」使用，並得作為既有大廳外之「第2門廳」或「社區多功能空間」使用之印象；系爭樣品屋於廁所處採上下層空間配置，並於上層吊掛衣物並擺設箱子等物品，牆壁一側設有壁櫥，一側則為全鏡面裝潢，該空間內又配置有人在其內活動所需之適當照明，且於臥房窗簾處透過玻璃窗所示沙發、小茶几及書櫃等空間，並未設置辦公桌椅，與一般供會談及議價之辦公空間配置有別，且系爭樣品屋臥

房處設計窗簾及透明玻璃窗等設置，客觀上足供不特定人於進出系爭樣品屋時，得以透過透明玻璃獲悉該使用空間，從外觀上易予人系爭建案將來完工後可如系爭樣品屋般施作成為上下層空間配置之「夾層」設計，增加室內居住使用面積之印象，並有據此認知作成交易決定之虞。又按依建築法規定，建商有依建造執照核准事項興建房屋、房屋買受人則有依建築法合法使用房屋之義務，苟有違反，均應依建築法等相關規定裁處。而因房價過高，買受人礙於經濟條件及實際需求，無不思及得以較低之價格買受較寬敞之使用空間。系爭廣告有如上所述之廣告文字、系爭樣品屋亦有如上述之設置，乃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，且足以影響交易決定之事項。上訴人既不否認系爭廣告之文字內容及系爭樣品屋之設置情形，則原判決據以認定系爭廣告之文字內容及系爭樣品屋之設置，易使消費者產生錯誤之認知，屬對與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實及引人錯誤之表示，有違反公平法第21條第1項規定之情事，核與一般社會經驗法則無違。上訴人執詞指摘原判決有認定事實錯誤及適用公平法第21條第1項規定不當之違法，核屬執其個人歧異之法律見解，就原審所為論斷、證據取捨及事實認定職權行使為指摘，亦非可採。

ē 公平法施行細則第36條規定：「依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：[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。 事業之規模、經營狀況及其市場地位。 以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。 違法後悛悔實據及配合調查等態度。」核其並未逾越授權範圍，與母法授權目的亦無牴觸，被上訴人自得援用。而原判決已論明被上訴人綜合審酌上訴人違法行為之動機、違法類型、違法期間（系爭建案委託銷售期間為103年5月10日至同年8月31日，廣告期間約102日

），並參酌捷順公司事業資本額及其104年度營業額；安家公司實收資本額及其104年度營業額、系爭建案於廣告使用期間之銷售情形及銷售金額、違法行為對交易秩序之危害程度、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰、違法後配合調查等態度，依公平法第42條前段規定，處捷順公司180萬元罰鍰及安家公司60萬元罰鍰，核係被上訴人基於法律授權，依裁量權限所為，並無裁量逾越或裁量濫用情事，亦無違反比例原則之情形，核與上開規定及說明相符，亦無不合。

綜上，原判決認事用法並無違誤，並已明確論述其事實認定之依據及得心證之理由，對上訴人在原審之主張如何不足採之論證取捨等事項，亦均有詳為論斷，其所適用之法規與該案應適用之法規並無違背，與解釋、判例亦無牴觸，並無所謂判決違背法令之情形。上訴人對於業經原判決詳予論述不採之事項再予爭執，核屬法律見解歧異，要難謂為原判決有違背法令之情形。上訴論旨，仍執前詞，指摘原判決違背法令，求予廢棄，為無理由，應予駁回。

七、據上論結，本件上訴為無理由。依行政訴訟法第255條第1項、第98條第1項前段、第104條，民事訴訟法第85條第1項前段，判決如主文。

中　華　民　國　108　年　4　月　8　日

最高行政法院第三庭

審判長法官　吳　明　鴻

法官　劉　介　中

法官　黃　淑　玲

法官　林　欣　蓉

法官　姜　素　娥

以　上　正　本　證　明　與　原　本　無　異

中　華　民　國　108　年　4　月　8　日

書記官　莊　俊　亨