

※詐騙手法 - 假米酒裝「公賣局」瓶 5 萬瓶流入餐廳	※反賄選宣導 - 檢舉賄選，乾淨選風
※法治教育宣導 - 吹牛騙人的廣告要罰！	※消費者保護宣導 - 齊頭濫漲！咖啡業者不應趁火打劫造成物價波動

※165 - 假米酒裝「公賣局」瓶 5 萬瓶流入餐廳

氣溫轉冷，不少人喜歡吃薑母鴨、羊肉爐暖暖身子，米酒需求量大增，有不肖業者把私釀米酒裝在「公賣局」的舊米酒瓶內，以低於市價價格賣給店家牟利。

檢警初步調查發現，至少 5 萬瓶偽造米酒流出市面，遍布新北市許多餐廳，下午再到三重區重陽路上著名的「霸味薑母鴨」，查扣店家前幾天進貨的 120 箱私劣米酒；但業者表示不知對方賣的是假酒。

板橋地檢署昨天指揮三重警方與市府財政局、衛生局等單位，在五股區凌雲路破獲一處私酒裝填工廠，查扣近 5 公噸劣酒，逮捕高姓負責人等 5 人，訊後依違反商標法和詐欺罪嫌將五人移送板檢複訊。

檢警現場查扣 1 千 5 百多瓶偽造米酒，已分裝成 77 箱準備出貨，還有 8 千多支貼有「公賣局紅標米酒」商標的酒瓶、4 點 6 公噸未裝瓶的米酒，和 5 萬多個偽造的酒瓶蓋。

檢警表示，41 歲主嫌高英凱利用台灣菸酒公司合法經銷商「建河」、「尚泰吉」公司名義，回收舊米酒瓶並塗改製造日期，在五股區凌雲路工廠裝填私釀米酒後，與市售每瓶 25 元的紅標米酒外觀完全相同，連高嫌自己也無法分辨。

高嫌將幾可亂真的私劣米酒，以每瓶 22 元價格賣給各雜糧行，再轉售對米酒有大量需求的餐廳業者，短短半年就賣出至少 5 萬瓶偽造米酒。

檢方表示，已將查扣的米酒送驗，以確認是否有危害人體成分，最快今天將有結果；檢警除將循線追查下游通路和商家外，並由市府相關單位要求強制下架。(聯合報/記者楊竣傑、吳文良 / 連線報導)

※吹牛騙人的廣告要罰！

案例說明

媒體大量報導有多位家長至 A 公司理論，因為他們的子女不去學校上課，且認為學歷、讀書都是無效益的，並一起至 A 公司上班及加入該公司成為會員。經過調查 A 公司為多層次傳銷公司，即一般所稱的直銷公司，而許多加入之學生皆表示，A 公司曾對他們大力促銷加入該公司後，每月可有百萬收入，使學生相信 A 公司所稱「成功之路」、「月入百萬不是夢」等宣傳。

經過多層次傳銷的主管機關行政院公平交易委員會查察後，發現 A 公司為已報備之多層次傳銷公司，銷售靈芝、健康食品等商品。雖然法律規定經營多層次傳銷之事業，需經過報備才可以經營相關業務，且 A 公司已完成向該委員會報備；惟「報備不等於合法」，故 A 公司招攬並吹噓加入該公司之會員，每月可有百萬收入，該行為已構成違法事實，仍可予以處罰。

違法事實

A 公司向學生、一般民眾等對象，大肆宣傳加入該公司，於短期內即可月入百萬，並表示其員工甲君為成功案例，已於加入該公司 4 個月後即達成月入百萬。惟經查察後，A 公司員工甲君並未曾有月入百萬之紀錄，且 A 公司無法再舉證其他參佐事實，故 A 公司為廣告不實而招攬會員。

案例考量因素

1. 需注意「報備不等於合法」，A 公司認為其經營多層次傳銷，已向行政院公平交易委員會完成報備，即可任意銷售靈芝、健康食品等商品。
2. A 公司向會員吹噓，加入該公司後可月入百萬等宣傳，惟無法提出具體實證及說明。A 公司顯有對其會員進行虛偽不實或引人錯誤之表示。

處罰結果：

主管機關行政院公平交易委員會處 A 公司新臺幣 100 萬元罰鍰。

參據法律

- 一、多層次傳銷管理辦法係依公平交易法第 23 條之 4 規定訂定之。

二、多層次傳銷管理辦法第 20 條：「多層次傳銷事業或其參加人以聲稱成功案例之方式推廣、銷售商品或勞務及介紹他人加入時，就該等案例進行期間、獲得利益及發展歷程等事實作示範者，應具體說明，不得有虛偽不實或引人錯誤之表示。」

三、公平交易法第 41 條：行政院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；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。（作者任職行政院公平交易委員會法務處/邱煜植）

※檢舉賄選，乾淨選風

惡質的選舉是一種人與人交相攻訐，口水亂報、惡鬥八卦，互揭瘡疤扯後腿，抹黑、抹紅，狗咬狗一嘴毛的殺戮戰場，但卻是每位候選人甘心投身的盛宴。權利誘人，當選後所帶來的利益無限，自然有些候選人，為了勝選，無所不用其極，甚至鋌而走險「買官鬻爵」。

賄選，是臺灣選舉長期以來存在的一個毒瘤，更是選舉舞弊極為嚴重的一種型態。不肖候選人為了勝選，不惜發「走路工錢」、「搓圓仔湯」、贈送禮品、招待餐飲或旅遊等不法手段操弄選舉，以鈔票換選票，破壞選舉的公平。若選民貪圖小利縱容賄選，投票給這些賄選的人讓他們當選，賄選者的投資就能得到回報，選後歪哥污錢。因而讓買票的人當選，就像飼老鼠咬布袋，拿選票換鈔票，選民永遠是輸家。

法務部秉持著反賄選、斷黑金的施政理念，為端正選風，有效打擊賄選，鼓勵選民勇於檢舉，特別訂定了一項檢舉賄選給獎措施，只要檢舉賄選案件經檢察官偵結起訴，檢舉人就可獲頒最高獎金的四分之一，一審判決有罪再給四分之一，所剩的二分之一獎金，待三審判決有罪時再給檢舉人；即使最後判決賄選者無罪。安啦！以前已發的獎金也不會要檢舉人吐出來。據統計，12 年來（84 年

至 95 年 11 月止) , 政府已頒發賄選檢舉獎金 487 案 , 總金額高達新臺幣 3 億 5 千多萬元 , 平均每一檢舉案件獎金為 72 萬多元。在賄選檢舉案件當中 , 有 4 件檢舉立法委員、國大代表選舉候選人賄選 , 各獲頒 1 千萬元高額獎金 ; 此外 , 也有多件檢舉北、高市議員選舉候選人賄選而各獲頒 5 百萬元獎金。

選舉候選人切勿妄想買票 , 小心花錢買罪受 , 最後是落得一場空 , 日後還有牢獄之災。據統計 , 全國各地方法院檢察署已對 94 年度縣市長、縣市議員及鄉鎮長的三合一選舉 , 提起了 62 件當選無效之訴。另對 95 年度村里長及鄉鎮市民代表選舉提起 26 件當選無效之訴。該二次選舉共計提起 88 件當選無效之訴 , 檢察官的查察賄選功力日益提升 , 成效有目共睹。

乾淨選風 , 公正優質的選舉 , 就從你我做起 , 讓我們人人扮青天 , 家家反賄選。惟有拒絕投票給賄選舞弊者並勇於檢舉他們 , 讓賄選者不僅賠錢落選還要吃上官司 , 正是遏止賄選不二法門。檢舉賄選請撥專線電話 0800-024-099 撥通後請按 4。

檢舉賄選最高獎金 : 正副總統選舉 : 新台幣 1,500 元、立法委員選舉新台幣 1,000 元。(作者是法務部統計處專門委員/趙瑞國)

※齊頭濫漲！咖啡業者不應趁火打劫造成物價波動

「你今天買咖啡了嗎？」這句話恐怕會替代「吃飽沒？」成為上班族間最新的問候語。今年 10 月初 , 連鎖超商業者以「鮮乳價格上漲」為由 , 紛紛調高現煮含乳咖啡的售價 , 每杯漲價 5 元 , 若以中杯拿鐵漲價前的 40 元來計算 , 漲幅達 12.5% ! 而另一家知名的連鎖咖啡店「星巴克」 , 也宣布含乳咖啡每杯漲 10 元 , 更誇張的是 , 該店家連不含乳的黑咖啡也漲 5 元、加豆漿的豆漿拿鐵漲 10 元 , 讓咖啡一族大嘆荷包負擔不了。

現煮咖啡業者的漲價行動 , 引起排山倒海的民怨不是沒有原因的 , 根據「台灣咖啡協會」2010 年的一項統計資料 , 過去 10 年來台灣咖啡市場量呈倍數成長 , 每年消費金額達 135 億元 , 全台的咖啡人口也高達 540 萬人 , 無怪乎消費者想抓狂 !

(一) 鮮乳收購價僅調高 1.9 元 / 公斤, 末端商品漲幅 5-10 元 / 杯理由何在?

這一波咖啡售價的上漲狂潮, 除了不含乳的咖啡也趁勢調高價格外, 漲幅過高也是消費者質疑的問題, 因為根據行政院農業委員會公布的 10 月份鮮乳收購價, 每公斤僅調高 1.9 元, 但業者卻將每杯含乳咖啡的售價調高 5 元、10 元, 是否藉故哄抬物價? 農委會甚至表示, 酪農業成本的平均漲幅為 12.2%, 但已自行吸收部分成本, 價格其實只漲了 7.99%, 咖啡業者若是調高售價, 不應扯上酪農!

再說, 咖啡業者大量採買營業用的鮮乳, 其實成本也會比一般市售的鮮乳便宜, 據消基會工作人員的觀察, 「7-11」使用的是自家企業統一出產的統一鮮乳, 而「全家」使用的是味全林鳳營鮮乳, 結果兩家業者卻「不約而同」地調高拿鐵咖啡售價 5 元 / 杯! 媒體報導指出國內超商每年可賣出 1.5 億杯的現煮咖啡 (聯合晚報 2011/10/05), 以此估計, 就算其中只有一半的人習慣買拿鐵, 業者每年也會多賺進 3.75 億元, 但消費者的荷包卻失血慘重。

雖然行政院公平交易委員會已表示會調查業者是否涉及聯合行為, 結果約一個月後出爐, 但事實上, 兩大超商業者屬於強勢通路, 業者運用這種優勢消費者基本上已受到一定程度的脅迫! 某家超商業者推出現煮咖啡時的廣告 Slogan 是「整個城市都是你的咖啡館」, 現在看起來可以說是壟斷消費者的象徵吧!

而星巴克在臺灣有 238 家門市, 堪稱領導品牌。消基會也搜集了其他國家的星巴克部分咖啡產品的售價, 讓消費者參考。(請見附件表一, 依序為中杯、大杯、特大杯, 均參考台灣銀行 10 月 13 日牌告利率換算為台幣)

根據經建會發布的統計資料, 2010 年台灣平均每人 GDP (國內生產額) 為 18,588 美元、美國為 46,734 美元、日本 42,632 美元, 所以美國的國

民所得是我國的 2.5 倍，日本是我國的 2.3 倍，但是從上表發現，台灣星巴克的售價，每杯最多卻可以比美國貴上 26 元(中杯拿鐵與濃縮咖啡)。

(二) 咖啡國際期貨價格下跌，黑咖啡還是漲？

業者此次連不含鮮乳的黑咖啡也一併調高售價，遭到消費者質疑是藉機喊漲，業者解釋是因為咖啡豆價格也在漲，所以不得不為。

消基會於 10 月 13 日至專業投資網站查找資料，發現紐約咖啡豆(國際期貨主要的咖啡交易市場)今年的價格在 5 月時以 308.9 美分 / 磅達到高點，但後來就一路下滑，至 10 月跌至 223.6 美分 / 磅(鉅亨網：<http://www.cnyes.com/futures/flashchart/KCCON.html>)，跌幅達到 27.6%。業者想漲價隨時就以原料漲價為由調高售價，但原物料下跌時卻沒有反應！

(三) 調查發現消費者的購買意願已受到影響

近來咖啡漲價所引起的漣漪，並不亞於其他民生物資漲價所造成的影響，正如前面提到的，國內目前已有數百萬的咖啡人口，而且假設業者是刻意炒作造成物價波動，那麼勢必帶動其他產品的漲勢。

消基會於 10 月 6 日起於網站發起線上公投活動，詢問「坊間咖啡業者以近來鮮乳價格上揚為由，紛紛調高含乳咖啡售價，其中 24 小時便利超商現煮咖啡調高 5 元 / 杯，也有連鎖咖啡店一口氣漲了 10 元 / 杯！但農委會公布十月份鮮乳收購價每公斤僅調漲 1.9 元，引起一片質疑業者的聲浪。面對如此漲幅，是否會影響您購買現煮咖啡的意願？」至 10 月 16 日投票截止，共有 269 名網友投票，結果如附件表二。

而入口網站 Yahoo 奇摩也於 10 月 5 日至 11 日，透過該網站的民調中心進行一項「超商含奶咖啡漲 5 元，你會不會改變消費習慣？」結果共吸引 8,293 名網友投票，各選項的票數如附件表三。

由以上兩個調查結果可以發現，咖啡業者這一次的漲幅對消費者的購買意願，已確實造成了明顯的改變，請問，業者面對消費者的心聲，打算相應不理嗎？消基會相信，透過市場機制，消費者將做出最好的判斷！

*** 消基會呼籲：**

1. 對消費者：在物價頻頻傳出上漲消息的今日，消費者此時如果要讓業者感受到壓力，應該少買、少喝，甚至對於有不當哄抬物價行為的業者，採取拒買、拒喝的抵制行動。
2. 對政府機關：呼籲行政院公平交易委員會拿出魄力，對於業者是否涉及聯合行為嚴加調查。根據《公平交易法》第 41 條，對於違反本法之事業體最高可處 2,500 萬罰鍰，希望該會能以民生為先，嚇止業者不當抬高物價並儘速公布這一次針對咖啡業者漲價行為的調查結果。
3. 對業者：業者如果只顧所謂的反應成本而不考慮消費者的感受，恐怕會流失一部分的顧客群。消基會認為，除了反應成本之外，業者也應該考慮對於外帶的消費者提供折扣優惠，因為外帶的客人並沒有用到店內的設備如桌椅、水電等。而業者經營成本中包含的項目很多，並不是只有咖啡豆或鮮乳，因此沒有理由悉數讓消費者吸收。

(本資料摘自於財團法人中華民國消費者文教基金會)