

廣告使用的數據應具有客觀事證佐證

廣告使用的數據資料如果僅僅是「自行推估」，就不能隨便使用，應有客觀事證或科學檢測報告佐證。

■ 撰文＝楊翔宇
(公平會公平競爭處專員)

案例背景

公平會接獲反映，S公司銷售活性碳口罩商品，於廣告刊載「VOCs椰殼活性碳（吸附力優於市售活性碳30倍）」及「利用特殊技術30倍於市面吸附能力之活性碳及高科技結構設計，可吸附空氣中之揮發性有機溶劑（如甲醛、甲苯…等環境賀爾蒙）及化合物與臭味。」等文字，但S公司委託財團法人工業技術研究院（下稱工研院）辦理的「甲苯吸附效率測試」等檢測報告內並無廣告宣稱「吸附力優於市售活性碳30倍」之結論，涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定情事。

調查事實

經公平會立案調查，S公司表示活性碳口罩商品中的活性碳材料已委託工研院進行「甲苯吸附效率測試」，依據該測試報告比較實驗組及對照組顯示，活性碳口罩商品相較其他活性碳材質口罩的甲苯吸附效率約30倍（介於21.74倍到100倍間），故於廣告刊載「吸附力優於市售活性碳30倍」等文字。但工研院則表示，受委託辦理「甲苯吸附效率測試」的對照組內並無材料，為空白試驗，S公司認為對照組中為其他活性碳材質商品，恐有誤解。

按活性碳口罩廣告宣稱對於揮發性有機物之吸附效果，為影響交易相對人作成交易決定之重要因素，就S公司整體廣告內容觀察，予人印象為S公司活性碳口罩商品對於空氣中揮發性有機物（Volatile Organic Compounds, VOCs，如甲醛、甲苯等）的吸附能力優於其他市售（市面）活性碳商品的30倍。但S公司其實錯誤解讀「甲苯吸附效率測試」對照組內有其他活性碳材料，進而自行推估S公司活性碳口罩商品相較其他活性碳材質口罩的甲苯吸附效率約30倍，其廣告之表示無客觀事證依據，足以引起一般大眾對於商品的品質產生錯誤認知或決定之虞，並將導致市場競爭秩序喪失其原有之效能，而產生不公平競爭之效果，已違反公平交易法第21條第1項規定。

廣告應具有客觀事證佐證，確保廣告內容真實無誤導

廣告若以比較方式搭配具體數據宣稱商品的品質優於其他商品，因相較於其他競爭事業具有優勢，足以招徠消費者與其交易，則必須確保比較的具體數據有客觀事證佐證，且廣告所提供的資訊真實、完整且無誤導，始符合公平交易法第21條規範。



抗菌 抗VOCs 活性炭口罩

關鍵技術開發:

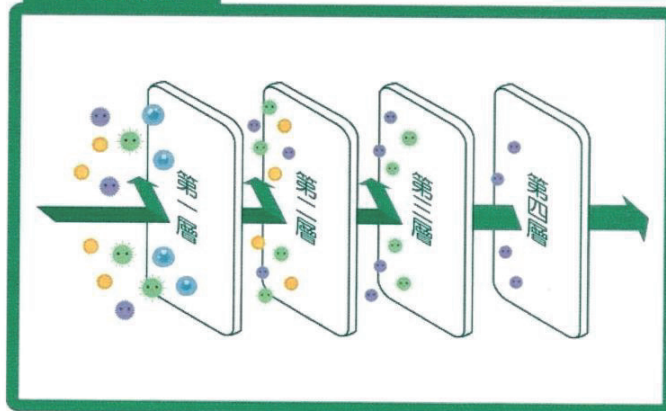
口罩結構設計、VOCs吸附機能複合

溶噴複合濺鍍銀技術

抗菌效果極佳!!



口罩結構



疏水性之不織布

為可防止水份之附著，一般空氣中之細菌及病毒均需附著在水份、灰塵、黏液上，方能浮游空氣中，造成感染致病。

第一層

VOCs椰殼活性炭 (吸附力優於市售活性炭30倍)

利用特殊技術30倍於市面吸附能力之活性炭及高科技結構設計，可吸附空氣中之揮發性有機溶劑 (如甲醛、甲苯...等環境質爾蒙) 及化合物與臭味。

第二層