

廣告引用檢測數據，要確實！

商品廣告引用的檢測數據往往是吸引消費者購買該類商品的重要參考因素，如果廣告有不實情形，將會影響消費者作出錯誤決定。

■撰文＝楊盛堯
(公平會公平競爭處科員)

案例背景

F公司銷售環保清潔袋商品，於商品包裝、網路及賣場紙卡刊載「8倍耐破 通過SGS檢測」、「*SGS機械及物理性測試耐撕裂性為標準值的8倍」等文字，給消費者的印象為該牌清潔袋是經過SGS檢測，其可承受耐破程度達SGS機械及物理性測試耐撕裂性標準值的8倍，但該商品實際上僅部分測試項目有達到規定值的8倍，廣告內容有誤導消費者之虞。

實際上僅「橫向」耐撕裂性達規定值的8倍

據經濟部標準檢驗局的專業意見表示，清潔袋測試耐撕裂性的性能包含縱向及橫向規定，且

一般不宜直接使用檢測結果除以其規定值，作為耐撕裂性倍數的計算，但經公平會調查發現，F公司銷售的環保清潔袋商品僅「橫向」耐撕裂性達規定值的8倍，「縱向」並未達8倍。因此，F公司於廣告全面宣稱耐破8倍效果已屬於虛偽不實及引人錯誤的表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

廣告內容應與事實相符

公平會提醒，業者為招徠消費者購買商品，製作廣告時應注意廣告呈現方式及宣稱應與事實相符，避免誤導消費者產生錯誤認知，以維護交易秩序與消費者利益。



(圖片來源：公平會)