

《公平交易季刊》
第十卷第一期(91/01)·頁 29-78
◎行政院公平交易委員會

不實廣告管制社會科學化之研究 —以公平交易法為中心

須文蔚*

摘要

我國公平交易委員會成立雖然只有短短幾年，但無論是主管機關以社會科學精神辦案的嘗試，或是學術界就廣告管制社會科學化的討論，都展現出與傳統行政管制領域不同的面貌。本研究試圖以內容分析法探討公平交易委員會管制社會科學化的現況，並分析現行實務管制程序與社會科學管制程序間的差異，以明確描述管制社會科學化限制之所在。

在分析的架構上，本研究提出「不實廣告管制的差距模式」，分別指出實務管制程序與社會科學管制程序之間存在「納入不實廣告管制廣告訴求」、「詮釋廣告內容方法」、「證據方法」以及「採證法則」等四個差距，對照 888 則案例加以比對。

研究發現：一、在「納入不實廣告管制廣告訴求」部份，公平交易委員會已經重視暗示訴求之管制，不過幾乎就評價訴求都不加以審查與處分。二、在「詮釋廣告內容方法」上，公平交易委員會在案例中鮮少以社會科學解釋說明不實廣告之觀察與推論方法，公平交易行政上雖然經常援用消費者認知觀察方法，卻未深究「一般消費者」的定義；同時，在推論方法層面，就如何獲得「一般大眾」認知的推論方法，類此「經驗性不確定法律概念」主管機關一向缺乏清楚之闡釋與界定。三、在「證據方法社會科學化」上，公平交易委員會所採用的證據方法多數還是集中在內部證據上，但外部證據特別像是「被檢舉人抗辯」與「書面證據」及「其他主管機關意見」等質化證據出現的頻率也不低，

* 本文作者為國立東華大學中國語文學系助理教授。

顯見公平交易委員會在證據調查程序上，採取相當開放與多元的態度。四、「採證法則社會科學化」上，就少數出現量化證據的案例分析，可以發現處分書中論及採證法則的案例並不多見，公平行政上就審查量化證據時似乎失之簡陋。

綜上所論，本研究從管制機制、法律解釋與事實調查三方面，提出具體建議如下：一、管制機制之改革上，宜確認不同內容類型適用不同行政流程，並引進準管制組織；二、法律解釋之改革上，應檢討「不實廣告處理原則」（以下簡稱為「原則」）中虛偽不實與引人錯誤廣告的定義，將暗示訴求、評價訴求之定義規範在「原則」中，並就大幅更動廣告內容詮釋方法之相關規定；三、事實調查之改革上，應同時注重證據方法及證據法則的強化。

壹、研究動機與背景

相對於美國與德國近一世紀管制不實廣告的歷史，以及高度社會科學化的經驗，我國公平交易委員會成立雖然只有短短幾年，但是主管機關以社會科學精神辦案的嘗試，可展現出與傳統行政管制領域不同的面貌。只是目前我國的學術研究，很少針對本地的不實廣告管制進行實證檢驗。本研究即試圖以內容分析法探討公平交易委員會管制社會科學化的現況，並分析現行實務管制程序與社會科學管制程序間的差異，以明確描述管制社會科學化限制之所在。

內容分析法在一般社會科學研究已經廣為運用，諸如傳播研究（王石番，1989；羅文輝，1991：181-5）、歷史研究（Carney, 1972）與政策研究（Majchrzak, 1984: 60；李欽湧，1994：322-323）等領域，都已經行之有年。其特點在於屬非親身訪查技術，可避免實驗法、調查法、田野研究所等親身訪查技術常造成因受訪者引起之偏差（Katzner et al, 1991: 63-64）。事實上，法學研究採用內容分析方法也有助於從為數龐大的判決與行政處分中，釐清法律規則與訴訟策略，甚至不同時期法院見解的變遷（Cohen & Gleason, 1990: 86-87）。在一項對聯邦最高法院刑事判決的內容分析研究中，可以發現引用統計資料、非法律之社會科學研究期刊以及政府報告的比率為45%，近20%的判決引用書籍佐證，足見社會科學研究的資訊已經大量被佐證。另一方面，研究也證實聯邦最高法院過去排斥使用的非法律期刊資訊的現象也不復存在，朝向更大量援引社會科學研究資料的方向（Acker, 1990）。

內容分析法應用於廣告法研究，特別在廣告管制案例的研究上，能夠處理非結構性、符號形式及卷帙浩繁的資料，以假設—驗證建立具有邏輯的系統性研究，並依據既定標準，運用觀察技術與統計方法歸納現象，審核廣告案例的內容，並探討不同變項間的關係，實具有相當的優點（Rapoport, 1969；王石番，1989：93）。

廣告法規研究是新生的經濟法研究項目，以廣告法為主題的內容分析研究，並不多見。大體上可分為廣告法律實效性研究，以及廣告法律解釋與事實調查研究兩種類型。

前者，研究者會蒐集散見於媒體上的廣告，經過分類以後，比對這些廣告與法律構成要件的關係，希望描述廣告內容對社會造成潛在的危害，亦即確認是否有一定數量的不實廣告未受法律規範，並揭露出廣告法規對不實廣告、違法醫藥廣告或色情廣告缺乏制裁力的窘況（林煌村，1971；陳慧聰，1982；Healey & Kassarian, 1983；；饒健生，1986；Kassarian & Kassarian, 1988；Carlson, Grove & Kangun, 1993；王石番、劉少康，1995），但研究者並無法針對個案詳細調查，僅能概略判斷廣告有違法之虞，亦無法直接描述國家行政權或司法權對法律的見解，應屬行銷界對法律活動以及行銷政策的預測或建議。此一類的研究類型，研究結果比較偏向法律實效的說明，尚非本研究的關心焦點。

後者，亦即廣告法案例的內容分析，研究者分析對象為行政機關的處分書或是法院的判決，通常希望洞悉管制機關法律解釋與適用的具體情況，因此多半是法學界樂於採納的模式。廣告法案例內容分析最具代表性的研究，莫過於Brandt & Presten（1977）的嘗試，這個研究蒐集了1916年至1973年FTC的不實廣告相關的案例共計3,337則，將案例中常見的證據分為「委員會內部證據」（internal commission evidence）、「前例證據」（precedential evidence）、「外部非消費行為證據」（extrinsic non-consumer evidence）和「外部消費行為證據」（extrinsic consumer evidence）四類型，加以統計次數，並分析各種證據類型的分佈狀態。研究發現，FTC最常使用的證據類型為「委員會內部證據」，佔所有案件的87%，如果把委員會內部證據、先例與外部非消費行為證據總合起來，這三類證據類型的比例高達95%，而外部消費行為證據僅佔6%。如以次類別來觀察證據類型的比例，可發現比例最高的是「引人錯誤與虛偽不實等同的推論法」，佔全數案件的67%，其次為「本身即屬虛偽不實」佔25%，而第三位為「推論消費者偏好」佔全部案件的23%，全部落在「委員

會內部證據」中。

Brandt & Presten (1977) 的研究同時指出，如果跨年度分析 FTC 使用的證據方法類型，則會發現 1955 年之後，委員會內部證據的數量減少，而前例、外部證據的案例數則大幅增加。在七〇年代初期，案例中採納外部消費行為證據者，已經佔所有案件數的 55%。此一研究確認了消費行為研究在不實廣告的重要性，也鼓舞了美國廣告法研究朝向量化研究。不過十分可惜的是，這個研究只指出不同證據類型的次數分配狀況，以及進行了時間趨勢分析，但是並未能說明 FTC 採取不同證據類型的的原因。換言之，外部證據的大量出現究竟是為了因應不同的廣告訴求？還是當事人提供證據的能力增強？這些問題，都由於此一研究未就其他變項與證據類型的關聯性進一步檢驗，以致於懸而未決。

美國廣告法律的後續研究者，如 Jacoby, Handlin & Simonson (1994:862) 專注於調查法證據採證法則的分析，檢視法院近年來在證據法則上的新趨勢。研究針對 1953 到 1993 年 8 月聯邦法院依蘭哈姆法審理的不實廣告案件中，提及「調查法」或「調查證據」的 40 個案件加以分析。其主要研究問題為：「法院是否重視調查法證據？」研究發現指出，在這些案件中，法院採納調查證據的比例相當高，法院「極重視調查法證據」，亦即裁判結果與調查法證據息息相關者，佔總案件的 55%；而法院「重視調查法證據」者，亦即調查法證據僅是眾多評估消費者認知的證據來源之一者，佔所有案件數的 22%；不過另有總案件數 23% 的案件顯示，法院並不重視調查法證據，亦即法院雖然提及調查法證據，但明確說明該項證據並未對心證形成重大影響。由於法院使用調查法證據的案例量相當高，可發現法院對社會科學證據抱持著相當開放的態度，而參與訴訟的兩造也漸漸嫻熟於提供此類證據。

Jacoby, Handlin & Simonson (1994) 同時以質化的案例分析方式，探討法院是否發展出較先進與更務實的證據法則，藉以處理各種來源的調查法證據？特別像大量擁入法院的市場調查資料，不少是非機率抽樣設計，或樣本過小，法院如何調整採證法則，適度加以接納？不過，研究者只透過文獻討論的方式，就指出「多數法院對證據取捨都能抱持著相當開放的心態。當然在某些案件中，法院廢棄調查證據的理由在科學上是站不住腳的，事實上應當和法院對社會科學方法論理解不足是有關的。」並未透過統計分析的方式，呈現報告相關採證法分佈的次數與百分比，以致無法清楚顯示出其推論的依據。

國內亦有行銷學者，就公平交易委員會廣告案例進行內容分析的例子，目的在瞭解我國不實廣告在不同產業、不同廣告標的、以及各種違法型態之分佈情形，如饒懷真（1996）即針對 1992 年 2 月至 1995 年 11 月，278 則公平交易委員會的處分書進行分析，將不實廣告的違法型態依照價格、產品服務、通路或營業規模面、促銷面以及競爭對手等，分成五大類目。研究結果顯示，第一，如以行業別為標準，不實廣告案例數以服務業最多、營建業次之、製造業最少；第二，不實廣告違法型態之分佈情形以內容面為最多，接下來依序為來源面、品質面、用途功能面、以及價格面與促銷面；第三，不實廣告會隨產業之不同以及廣告標的之不同，而呈現不同的違法型態。此一研究固然可以整理與描述不實廣告案件類型，但如未結合公平交易法及其行政命令的內容，一方面觀察公平交易委員會納入管制的廣告的訴求類型，及其廣告表現手法；二方面檢驗公平交易委員會管制活動的實際，例如：如何詮釋廣告內容、如何引據推論群體為參考、如何分配舉證責任、採用那些種類的證據、採證法則為何？進而對現行管制模式的缺失提出建議，則淪為單純案件型態的分類與描述，殊為可惜。

透過本研究的文獻討論可以發現，不實廣告管制的社會科學化是一套橫跨實體法與程序法的概念，考驗著管制者能否以社會科學的角度解釋法律，能否採納社會科學證據方法，並以科學精神檢驗證據。而上述針對不實廣告或案例所進行的內容分析研究，往往僅就證據類型、採證法則、案例類型等個別議題加以分析，很少進一步討論個別變項間的關聯性。本研究除希望以實證資料描述實務管制的現況外，更試圖以社會科學管制為軸心概念，貫穿不實廣告管制程序會觸及的實體法與程序法問題，進而觀察廣告訴求、解釋方法與證據方法之間的關聯性。

貳、研究問題與研究假設

本研究所稱不實廣告管制的社會科學化，係指主管機關在處理不實廣告案件時，應依據不同廣告訴求加以分類，如係具有暗示性或評價性的訴求，則必須透過一般理智消費者對廣告內容詮釋，也就是必須在證據程序上採納外部證據，特別是量化證據（即調查、實驗和準實驗法）等社會科學研究方法，並以社會科學的採證法則檢驗證據，用以確認廣告內容是否有引人錯誤之虞。此一理念型的管制概念，本研

究稱之為「社會科學管制程序」，和現行實務運作的管制程序仍存在相當多的歧異。為具體說明這些歧異點，綜合文獻探討所得，本研究提出「不實廣告管制的差距模式」，分別指出兩種程序之間存在「納入不實廣告管制廣告訴求」、「詮釋廣告內容方法」、「證據方法」以及「採證法則」等四個差距（參照圖一）。

就差距一，亦即「納入不實廣告管制內容類型的差距」言，目前公平交易委員會對公平交易法第二十一條之不實廣告的定義，不但包括明示的虛偽不實廣告，亦將暗示的虛偽不實廣告納入構成要件中。但是如再就不實廣告內容類型之社會科學解釋分析可知，明示與暗示的分別還不夠細緻，仍有疏漏，有必要再加入「真實訴求」與「評價訴求」二個類別，否則以目前廣告界製作的靈活手法，業者大量利用評價訴求，而主管機關的管制概念無法與時俱移，將無從有效保護消費者權益（Holbrook, 1978；Richards & Zakia, 1981: 132; Richards & Preston, 1987: 597；Richards, 1990: 52）。

就差距二，亦即「不實廣告管制內容詮釋的差距」言，美國、加拿大、西班牙、法國與我國的立法例中都顯示，所謂引人錯誤的廣告應使平均或理性消費者受誤導，才具有違法性，顯然已經把不實廣告內容詮釋方法客觀化，從消費者認知入手，以一般人為推論群體，並參酌其盡普通注意力後是否仍會受到廣告誤導（Sullivan, 1986: 601; Black, 1988: 530-532; Schriker, 1990: 630-633; Lysonski & Duffy, 1992: 183; 羅明宏, 1993: 70-73; Jacoby, Handlin & Simonson, 1994: 887-888；吳翠鳳, 1996: 170）。我國公平交易委員會頒佈之「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」，還同時標舉出引人錯誤廣告內容詮釋方法，亦即公平交易委員會除了以相當數量之一般或相關大眾的認知為準，亦得依照廣告內容的「整體觀察」或「顯著部份觀察」加以詮釋即可，不需要援引社會科學證據來證明何謂「一般或相關大眾的認知」。

簡言之，實務管制程序下，不實廣告內容詮釋方法可細分為「消費者認知」、「一般人標準」、「整體觀察」以及「顯著部份觀察」等四種型態。如就廣告訴求依照「明示/暗示」以及「真實/評價」來分成四類時，僅有類型 I「屬性真實採取明示訴求」的不實廣告，可以直接比對產品屬性與廣告訴求，即可辨出真偽，其他類型的廣告意義詮釋，均不能以如此簡單的方式加以論斷，而有賴消費者認知來澄清廣告所產生的意義。公平交易委員會實務運作上，並未清楚依照不同訴求的類型，

分別採用不同的內容詮釋方法，甚至經常未將有引人錯誤之虞的廣告內容加以詮釋，就直接認定為不實廣告。顯然社會科學管制程序就「暗示訴求」與「評價訴求」均須以理性消費者認知加以詮釋，與實務管制程序尚有相當的差距。

就差距三，亦即「不實廣告管制證據方法的差距」言，雖然公平交易委員會在「上盟廣告事業有限公司所為之引人錯誤廣告處分案」中，即認為檢驗「讀者自廣告中認識廣告主所從事或實際從事之事業活動」，有必要進行問卷調查，但類似採取量化證據的案件卻屬鳳毛麟角。不止我國法律界對社會科學證據接納程度低，各國的不實廣告管制實務上，只有美國和德國採取社會科學方法協助主管機關或法院發現真實（Schricker, 1990: 630; Petty, 1996; 劉孔中，1997）。

從文獻探討可以發現，兩種管制程序在證據方法上的差距，顯現在下列兩處：一方面，社會科學管制程序中所主張，必須藉助社會科學證據詮釋暗示訴求與評價訴求的意義，以證明有一定數量理性消費者受誤導的概念，尚未受到實務管制程序接納。二方面，社會科學管制程序中可利用的社會科學證據類型，實務管制程序中多半未採納或鮮少利用。

詳言之，實務管制程序雖然體認到必須依不同廣告訴求，選擇不同的廣告內容詮釋方法，各國法律也界定了「理智消費者」的標準，但均未就受誤導消費者應達到之比例訂出明確數值，僅交由主管機關及法院依照個案來裁量（Sullivan, 1986: 611）。從法律經濟分析中可以發現，要能證明不實廣告確實有引人錯誤之虞，應當清楚地界定不實廣告確實使一定數量消費者陷於錯誤，Craswell（1991:556-558）就建議，應以「成本效益分析」的模式，將系爭不實廣告的影響力轉化為一個數量化的觀念，計算究竟有多少數量的消費者受誤導，如此方能成為法律實際操作時的參考。在實務管制程序未接納此一觀念前，執法人員與涉及行政爭訟的當事人，自然不會藉由社會科學證據詮釋廣告內容，亦不認為有證明確實一定比例消費者受誤導之必要。

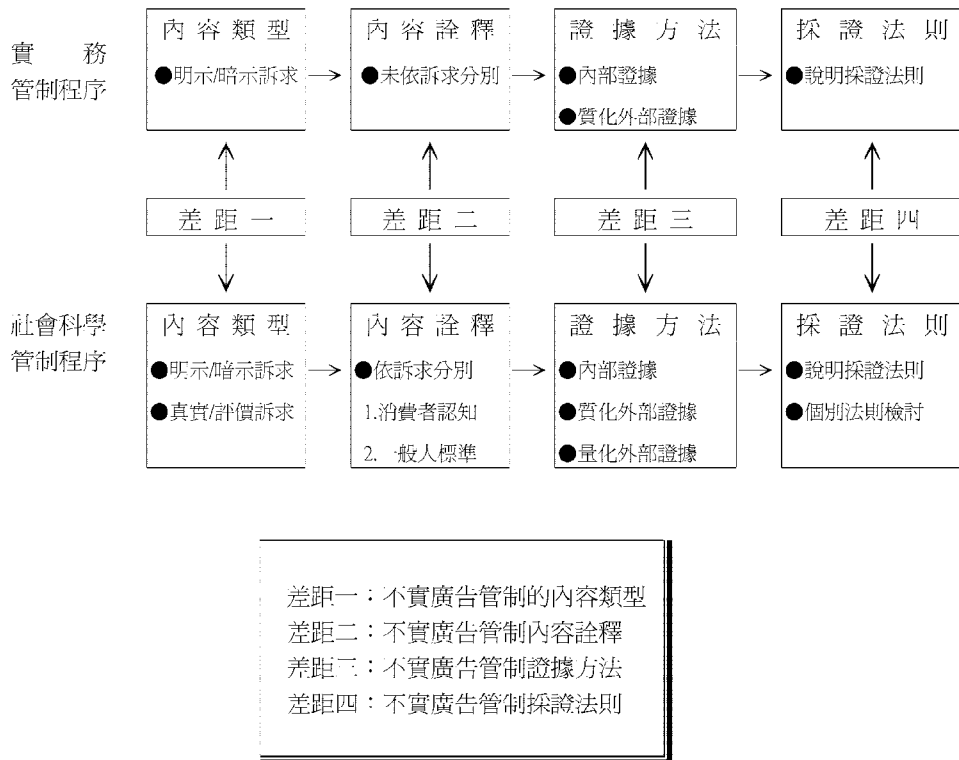
另一方面，法律學說上，社會科學管制程序中可資利用的證據方法十分多樣化，無論是質化證據如聽證、座談會或焦點團體法，抑或是量化證據，如調查法、實驗法或準實驗法等，均有助於主管機關瞭解消費者認知，避免主觀推論。實務管制程序上，除了少數案件採納了座談會意見或市場調查資料，其他證據類型主管機關均未採納過，當事人亦未提出過。法律界長期忽略社會科學證據，無異在法律與社會

科學研究之間劃下了一道「鴻溝」。

就差距四，亦即「不實廣告管制採證法則的差距」言，縱使以採納社會科學證據最為頻繁的美國為例，仍有學者提出批評。例如，Wright（1996）就以「差距模式」，描述 FTC 與社會科學界就消費者對不實廣告資訊處理程序存在極大的差異。由於主管機關缺乏社會科學方法的訓練來進行職權調查，對於社會科學界研究成果更缺乏社會科學方法論的背景加以分析、判讀與選擇。我國公平交易法實務上，就不實廣告管制，社會科學證據運用仍不夠普遍，也未形成行政調查的慣例，雖然公平交易委員會已經頒佈「處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」，與社會科學管制程序深究採證法則的態度以初步接近，但是就採證法則的落實上，實務上處分書確很少載明採證法則，社會科學界的期待與實務界的運作上，容有相當大的差距。

透過「不實廣告管制的差距模式」，可發現現行管制程序存在的問題。本研究不僅僅要以統計數據描述不實廣告案例中廣告訴求、解釋方法、證據方法以及採證法則的分佈狀況，更企圖以社會科學管制程序為比較的對象，主要的研究問題為：

- 一、觀察現行公平交易委員會就廣告內容類型的解釋，亦即主管機關納入管制的廣告訴求是否均衡？是否將社會科學管制程序所關心的評價訴求也納入管制？
- 二、觀察主管機關詮釋廣告內容的方法，證據方法以及採證法則，是否與社會科學管制程序有所差距？
- 三、分析實務程序下納入管制的廣告訴求和詮釋廣告內容的方法、證據方法以及採證法則間的關聯性？



圖一 不實廣告管制的差距模式

根據以上的研究問題，並參考「不實廣告管制的差距模式」，本研究就處分書內容分析分為下列四大部分：

第一部份假定兩種管制程序在納入管制之不實廣告內容類型有所不同，社會科學管制程序中的廣告內容類型應趨向均衡，也就是處分書中不實廣告屬於「明示/暗示訴求」或是「真實/評價訴求」的數量分佈並無太大的差距，但實務管制程序中不實廣告內容類型上則較偏向「明示訴求」與「真實訴求」。不過僅限於後者可以具體統計分析，計算出公平交易行政上所處分不實廣告的內容類型，因此主要分析的重點有二：第一，分析納入實務管制程序之明示訴求與暗示訴求的多寡；第二，分析納入實務管制程序之真實訴求與評價訴求之多寡。

第二部份假定實務管制程序下不同的不實廣告內容類型，並不會影響主管機關運用不同廣告內容詮釋方法，與社會科學管制程序下，主管機關會依照不同廣告內

容類型，選擇不同廣告內容詮釋方法的作法有所差距。主要比較與分析的重點有四：第一，先就廣告內容類型交叉比對，確認主管機關所處分的不實廣告中不需內容詮釋（亦即「屬性真實採取明示訴求」的案件），與需要內容詮釋的案例（亦即其他觸及暗示或評價訴求的案件）數量。第二，分析公平交易實務上運用詮釋內容方法時，其主要考量是不是為了處理「暗示或評價訴求」，因此比較實務管制程序下，廣告內容類型屬於真實訴求與評價訴求的案例之間，運用廣告內容詮釋方法的數量差異。第三，比較實務管制程序下，明示訴求與暗示訴求的案例之間，運用廣告內容詮釋方法的數量差異。第四，可進一步就廣告內容類型交叉比對，觀察主管機關是否會依照不同類型，運用不同廣告內容詮釋方法。

第三部分，分析不同的廣告訴求是否會影響主管機關採取的證據方法，主要重點為：第一，觀察實務管制程序下，採納內部證據的案件數量是否多於外部質化證據，外部質化證據是否又會多於外部量化證據。第二，觀察實務管制程序下，主管機關採納專家鑑定意見的來源，是否來自政府機關的鑑定意見數量會高於其他學術機構或研究。第三，實務管制程序下，外部量化證據的類型是否集中在調查法證據。第四，實務管制程序下，「暗示/評價訴求」與量化證據間是否無顯著差異。

第四部分，觀察實務管制程序下，比較未說明採證法則、未具體探討採證法則的案例數量與具體討論採證法則的案件數量之多寡。

參、研究方法

本研究既擬採用內容分析法分析違反公平交易法的不實廣告案例，即有必要先就研究對象、選樣、分析方法、類目說明、信度考驗以及統計方法，分別說明如下。

一、研究對象與選樣

本研究選擇公平交易委員會為研究對象，一方面，公平交易法作為一般性不實廣告管制法規，在內容規範上較完整，公平交易委員會也就成為不實廣告管制的重要機關。二方面，公平交易委員會自 1982 年 1 月 27 日正式成立以後，即定期出版《行政院公平交易委員會公報》（平裝本，一年 12 期），將處分書、訴願決定書以

及相關案件的再訴願決定書一併刊載，可得性高，可成為內容分析的良好樣本。

本次內容分析選擇自 1993 年 2 月 29 日至 1998 年 7 月 31 日這段時間《行政院公平交易委員會公報》上所載的案例，進行分析。由於公平交易委員會自 1992 年成立至今的不實廣告案例數目有限，研究設定進行分析的期間內，計有處分書為 700 則，訴願決定書 113 則以及再訴願決定書 75 則，共計 888 則，因此不進行選樣，以全數的案例為對象，而案例年度分佈情形，請參看表一。

表一 不實廣告案例年度分佈情形

類型	處分書(%) (N=700)	訴願決定書(%) (N=113)	再訴願決定書(%) (N=75)	合計(%) (N=888)
1992(N=42)	6.0	.0	.0	4.7
1993(N=65)	8.4	5.3	.0	7.3
1994(N=105)	13.1	11.5	.0	11.8
1995(N=145)	16.6	16.8	13.3	16.3
1996(N=191)	17.9	42.5	24.0	21.5
1997(N=177)	18.3	15.0	42.7	19.9
1998(N=163)*	19.7	8.8	20.0	18.4
合計	100.0	99.9**	100.0	99.9**

附註：*1998 年的案例為 1-7 月；**四捨五入誤差。

本研究主要研究的是不實廣告的案件，因此在案件的挑選上，自然以系爭案件屬不實廣告爭議為對象。另外一個挑選標準則觀察主管機關或訴願委員會處分或審理系爭案件引據的法條。廣告與標示不實的爭訟樣態繁多，原則上一般的不實廣告，依照公平交易法第二十一條處理，「不實比較廣告」則往往因為案例事實的不同，取締上適用法條除了引用第二十一條外，還會涉及公平交易法第十九條第三款、公平交易法第二十二條、公平交易法第二十四條的規定（范建得、莊春發，1994：156-157；陳櫻琴，1996：109-140）。又如「仿冒廣告」，係指以朦混的方式使用商品或服務標示，也屬於一種違法的不實廣告與標示行為，不過公平交易法另以第二十條規範之（范建得，1992；尤英夫，1998：243）。樣本中可以發現，引據公平交易法第二十一條的案件有 779 則，佔總案件的 88%，而引據公平交易法第二十四條的案件有 110 則，佔總案件數的 12%。而引據其他法條者較為罕見，如引據第十九條者，僅有 5 則，而引據第二十條者有 11 則，引據第二十二條者也有 5 則（參見表二）。經清查資料，可以發現選樣中的案件都是不實廣告案件，凡與前述規範無關者，一律加以剔除。

表二 不實廣告案例引據法條分佈情形

引 據 法 條	案 件 數	佔總案件數比例 (%)
第二十一條	779	87.7
第二十四條	110	12.4
第十九條	5	.6
第二十條	11	1.2
第二十二條	5	.6
合 計	910*	102.5*

附註：*題項為複選，故加總之數額超過總案件數 888 則，總比例亦非 100%

二、分析方法及類目說明

本研究所採用的內容分析以「則」為主要分析單位，也就是以《行政院公平交易委員會公報》上所載的不實廣告案例為分析單位。而《行政院公平交易委員會公報》除了刊登處分書之外，還刊登有相關案件的訴願決定書¹與再訴願決定書²。這些訴願與再訴願案件可能是源於同一則不實廣告的爭議案件，被處分人提出的行政爭訟，也可能是由於檢舉人對公平交易委員會的不處分決定提出的訴願或再訴願。前者計有 115 則，後者則有 71 則（參照表三），這些案件分別由公平交易委員會之訴願委員會³與行政院訴願委員會作成，與行政處分的程序與審理單位均不同，遇到這種案件，仍視為另一則案件，單獨計算。

表三 不同身份訴願人（再訴願人）之案件類型

訴 願 人 身 份	案件數	比例 (%)
被 處 分 人	115	61.8
檢 舉 人	71	38.2
合 計	186	100.0

本研究測量的類目，主要包括了「不實廣告內容類型」、「不實廣告內容詮

¹ 人民對於中央或地方機關之行政處分，認為違法或不當，致損害其權利或利益者，得依訴願法提起訴願（參照訴願法第一條）。此外，人民因中央或地方機關對其依法申請之案件，於法定期間內應作為而不作為，認為損害其權利或利益者，亦得提起訴願（參照訴願法第二條）。

² 1998 年 10 月 28 日修正前之訴願法中，設有再訴願制度，人民對於中央或地方機關之行政處分，認為違法或不當，致損害其權利或利益者，得依訴願法提起再訴願（參照舊法第一條）。

³ 訴願法第四條第八款規定，不服中央各部、會、行、處、局、署所屬機關之行政處分者，向各部、會、行、處、局、署提起訴願。故不服公平交易委員會之處分或不處分，當事人必須向公平交易委員會提出訴願。而各機關辦理訴願事件，應設訴願審議委員會，組成人員以具有法制專長者為原則，應由本機關高級職員及遴聘社會公正人士、學者、專家擔任委員；其中社會公正人士、學者、專家人數不得少於二分之一（參照訴願法第五十二條）。

釋」、「不實廣告管制的證據方法」以及「不實廣告管制的採證法則」，茲分述如下：

(一)不實廣告內容類型

本研究依照文獻探討所得將不實廣告的內容類型可以依照訴求加以區分，一種為「明示/暗示」訴求，一種為「真實/評價」訴求。

1. 暗示訴求

暗示的廣告訴求指的是，廣告含有間接、不完整或衍生意義的訴求，而其中一個訴求具有多項意義，整體觀察整個廣告的文義，該意義有引人錯誤之虞者，即屬之。例如，本地生產的喜餅宣稱「法式喜餅，登陸臺灣」，其強調「法式」風味，雖然沒有明確說明產品是法國生產的食品，但結合了「登陸臺灣」一詞，就有暗示或引導消費者該產品為法國進口商品之虞（參照行政院公平交易委員會 84.3.14.公處字第○二六號處分書）。又如在廣告中隱匿重要資訊，使消費者誤以為可以獲得一定的效果，但實際上並不具有所暗示的效果。多數的夾層屋廣告都屬於暗示訴求，例如預售屋廣告以「『買一層送一層』空間加倍，價格不變」及「全棟挑高三米六，大大方方做成創意樓中樓，買十坪你也可以變成二十坪」為訴求，即屬之（參照行政院公平交易委員會 83.11.14.公處字第一二五號處分書）。

明示的廣告訴求則指，系爭廣告的內容直接說明或評價產品或服務的屬性，如果廣告的內容與實際的產品屬性不符合，則屬於虛偽不實廣告。

在登錄時，案例事實欄中所陳述的廣告內容如有數個訴求，只要有一個是暗示訴求，即選擇「暗示訴求」的選項，所有訴求皆為明示訴求者，則選「明示訴求」。

2. 評價訴求

評價訴求係指以情緒性、感性、主觀的方式，陳述對於產品屬性的印象或意見，並未就產品或服務的屬性加以描述，而訴求會衍生出另一個關於產品屬性的意義時，即屬之。例如，像許多食品的廣告或服飾的廣告，往往訴求消費與使用後會更青春、有活力、性感。又如，銷售興建於工業用地之建築物，而在所印製、散發之海報上除未標明其土地使用分區為工業區外，海報中使用「確保居家安寧」一類訴求，使

消費者誤以為所購得的是一般住宅用地（參照行政院公平交易委員會 82.2.20.公處字第〇〇八號處分書）。又如，沒有引據具體的統計分析佐證，而只在廣告中利用許多形容詞說明銷售狀況，此一評價訴求意指具有領先地位，例如，電視連續劇之節目預告：「雷霆萬鈞、氣勢如虹，銳不可擋，絕佳的好戲、真正的第一，感謝您熱烈收視，敬請繼續準時觀賞」（參照行政院公平交易委員會 84.12.8.公處字第一六四號處分書）。

產品屬性真實的說明是指一種以合乎邏輯、理性、客觀描述產品之特質的廣告，其內容不帶有意見。例如廣告訴求謂：「某產品不含糖」。又如，大多數的房屋銷售廣告，詳細描述建築物的地點、位置、建材、公設比、停車位、休閒設施等，就屬於這一類型的廣告。

在登錄時，案例事實欄中所陳述的廣告內容如有數個訴求，只要有一個是評價訴求，即選擇「評價訴求」的選項，所有訴求皆為真實訴求者，則選「真實訴求」。

(二)不實廣告內容詮釋

本研究中不實廣告內容詮釋方法是依照公平交易委員會頒訂的「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」加以界定，分別就「消費者的認知標準」、「一般人標準」、「整體觀察」以及「顯著部份觀察」等四個類目加以討論如下。

1. 消費者之認知標準

不實廣告內容的詮釋上，如依照「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」之定義，「虛偽不實」係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者（參照第五點）。而「引人錯誤」，則指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者（參照第六點）。上述原則都提及必須觀察系爭廣告訴求對消費者認知的影響，因此案例中，如果主管機關從下列七個認知歷程之一：知覺、注意、理解、先前知識、信念、實質重要性與產品涉入感等，以消費者觀點詮釋廣告內容作為判斷是否有不實廣告之虞，即屬於此一類目。舉例而言，通常案例中會提及消費者認知程序的詞彙有「消費者之認知」⁴、「認識」⁵、「普通注意力」⁶、「購買慾」、「合理期待」⁷等。

2. 一般人標準

「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」第七點規定，一般商品或服務以一般大眾施以普通注意力為準，專業性產品則以相關大眾之普通注意力為準。案例中提及此一分類方式，例如，衡酌之準據應以一般人之客觀標準或視個案情況依一般專業之通常標準為之（行政院公平交易委員會 86.1.30. (86) 公訴決字第〇〇七號訴願決定書）。

3. 整體觀察

整體觀察意指，廣告中往往不限於單一的表示或表徵，一旦涉及兩個以上的表示或表徵，個別隔離觀察雖然都屬於真實，但是一般消費者往往就廣告整體形成印象，因此，一旦合併觀察之印象及效果，足以引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定，不論是語意含混，或未充分揭露，皆屬於虛偽不實或引人錯誤（參照「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」第七點第二項）。案例中提及「整體以觀」或「整體效果」，均屬於本類目，前者如：此等廣告內容，整體以觀，易使人誤以為被處分人為一規模龐大之服務站體系且係廣告所列各進口家電廠牌之直屬或相關服務站（參照行政院公平交易委員會 85.4.23.公處字第〇五二號處分書）。後者如：廣告所述「三米六的挑高」、「天母新宿更創造了二高層次的情趣空間」及廣告刊登樓中樓夾層設計之彩色照片整體效果以觀，已足使消費者誤認可合法擁有夾層之規劃及使用空間（參照行政院公平交易委員會 85.5.13.公處字第〇六六號處分書）。

4. 顯著部份單獨觀察

顯著部份單獨觀察意指，表示或表徵的內容以對比或特別顯著方式為之，而其

⁴建商所為之預售屋廣告如有虛偽不實或引人錯誤情事，將導致購屋者產生錯誤之認知與決定，進而影響其權益，當有依法規範之必要（參見行政院公平交易委員會 85.4.26.公訴決字第〇四八號訴願決定書）

⁵若一同前往人數超過五人時，因抽籤序號不同，成行之可能性更小等節，顯與消費者對廣告之整體認識與合理期待不符（行政院公平交易委員會 86.7.1.(86)公處字第〇八七號處分書）。

⁶以廣告之目的在吸引消費者就商品產生注意力及購買慾，限於篇幅及廣告效果，業者多僅就廣告商品作重點介紹，而未於廣告中鉅細靡遺詳述商品細節（行政院 85.10.39. 臺八十五訴字第三八〇〇一號再訴願決定書）。

⁷一般整隻錶之進口稅率較高，而零件組裝進口稅率較低，一般消費者當可合理期待系爭手錶乃係自「歐洲原裝進口」，而非僅係「自歐洲原廠進口零組件，於國組裝」，故被處分人所為廣告即有引人錯誤情事（行政院公平交易委員會 86.3.3. 公處字第〇二六號處分書）。

特別顯著的主要部分易形成消費者決定是否交易的主要因素，故其是否虛偽不實或引人錯誤，得就該特別顯著之主要部分單獨加以觀察而判定（參照「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」第七條第三項）。案例中提及系爭訴求佔據「顯著位置」，例如：本件訴願人訴稱從系爭配置圖及平面圖所佔廣告圖上顯著位置及篇幅大小比較分析，一般人皆會被配置圖引導認為未來該建物為有隔間，而沒有看到平面圖（行政院公平交易委員會 85.5.9.公訴決字第〇五二號訴願決定書）。

(三)不實廣告管制的證據方法

在不實廣告管制的證據方法上，主要釐清的是公平交易實務上採納證據類型，另深入專家鑑定意見的來源，以及公平交易委員會採取量化證據的類型加以分析。

1. 案例中採納證據類型

內部證據係指由行政機關自行調查與判斷的，並不仰賴機關外的專家、學者、研究機構、法院、消費者等提供經驗以協助判斷的證據資料。在類目釐定上，細分為直接認定虛偽不實、引人錯誤等同虛偽不實、推論、委員會派員調查、詮釋消費者理解與偏好、廣告的描述等六類。

外部證據則指，利用主管機關直觀與推論方式以外的方法，例如以客觀的消費者行為研究測量消費者對系爭廣告的認識，或是援引其他個人、政府機關或產業的證言、研究與意見，藉以判斷廣告對消費者所產生的影響力，均稱為外部證據。在類目的釐定上，依照質化與量化的區別，再分為兩類。質化的外部證據的類目參酌 Brandt & Preston (1977: 59) 所稱的前例與外部非消費行為證據以及我國實務上常見的證據方法，歸納出：案例定義、字典定義、座談會、產業定義、產業界代表證言、專家鑑定意見、被檢舉人抗辯、其他主管機關意見、書面證據、其他證言等十類。而量化的外部證據亦即 Brandt & Preston (1977: 59) 所稱的外部消費行為證據，依據來源不同分為：檢舉人提出的量化證據、被檢舉人提出的量化證據、委員會主動進行的量化研究以及不確定來源的量化證據等四類型。

(1) 委員會內部證據

- a. 直接認定虛偽不實——案例僅記載表徵不實，或是並未附任何理由，完全未採

納任何證據。

- b. 引人錯誤等同虛偽不實——「虛偽不實」係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者。而「引人錯誤」，則指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者。案例中未區分兩者，而把引人錯誤的廣告等同於虛偽不實的廣告加以處理，並未指出廣告與事實不符的地方。
- c. 推論——案例中依據事實以推論的方式指出廣告為虛偽不實，並未引據調查的證據。此一類目與「直接認定虛偽不實」的不同在於案例附帶理由，但相同點在於都未引據實際的虛偽不實證據。
- d. 委員會派員調查——委員會派業務處人員實地調查、觀察後所作之證言。
- e. 詮釋消費者理解與偏好——委員會未引用外在證據，宣稱一般消費者對於廣告內容的理解。登錄時，案例中提及「足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者」但前後文並未援引外部證據者，均屬之。
- f. 廣告的描述——描述廣告作為判斷廣告是否虛偽不實的依據。

(2)質化的外部證據

- a. 案例定義——引用公平交易委員會過去的案例、或行政法院、民事法院判決的意見。
- b. 字典定義——引註字典、百科全書或其他參考資料。此一方式隱含了一種假設，即認為消費者對字義的理解與這些權威定義相同。
- c. 座談會——主管機關為了詮釋產品或服務廣告之意義，或確認商業交易習慣，而邀集當事人、利害關係人、專家、學者表達意見所召開之座談會。
- d. 產業定義——產業界就產品或服務特定項目往往會有特殊定義，委員會引用此一定義做為證據，也假定消費者應當瞭解這些特殊定義。
- e. 產業界代表證言——由被檢舉人的產業中推出代表來證言，此一代表並非受雇於被檢舉人，也並不具專家身份。
- f. 專家鑑定意見——具有行銷、心理學等專長的專家，經委員會認可後，基於就被檢舉人產業研究經驗所為之鑑定意見。
- g. 被檢舉人抗辯——引用被檢舉人之到會陳述意見或書面抗辯陳述為證據。

- h. 其他主管機關——引據其他主管機關制訂的法律或意見證明廣告為不實。
- i. 書面證據——引用廣告、判例以外的書信、契約或其他書證為證據。
- j. 其他證言——其他沒有註明出處的外部質化證據。

(3)量化的外部證據

- a. 檢舉人提出的量化證據——檢舉人提出以消費大眾為對象的量化研究，做為證據，例如，市場調查、實驗、準實驗等研究結果。
- b. 被檢舉人提出的量化證據——如上述的量化證據，但由被檢舉人提出。
- c. 委員會主動進行的量化研究——公平交易委員會就系爭廣告以消費大眾為對象的量化研究。
- d. 不確定來源的量化證據——未註明研究單位的量化證據。

2. 專家鑑定意見的來源

案例中援引對消費者行為、廣告、行銷具有特殊知識經驗或技術，就爭訟中的特定事項，依照一般學理或研究經驗來推測消費者行為反應，或確認產品屬性，其陳述意見稱之為專家鑑定證言。無論是由其他主管機關或是民間的專家鑑定，均屬之。本研究中將專家鑑定意見的來源分為下述幾種：

- (1) 國立學校——我國的國立專科或大學。
- (2) 私立學校——我國的私立專科或大學。
- (3) 研究機關——我國的研究機關，如財團法人車輛研究測試中心。
- (4) 外國研究機關。
- (5) 外國學術機關——外國的大學或專科學校。
- (6) 其他政府部門——公平交易委員會以外的政府機關及其所隸屬之研究單位提供的鑑定意見，如衛生署、中央標準局、臺灣省水產試驗所、經濟部工業技術研究院材料化學所。
- (7) 其他——不在上述類日中的鑑定機關或個人，例如，臺灣省建築師公會、北市機械技師公會。

3. 案例採納量化證據的類型

如係外部量化證據，尚需依照不同的研究方法加以分類，本研究共分為：調查、

實驗、準實驗、其他等四類。

- (1)調查——指透過抽樣、設計問卷、測量和資料統計分析的過程，描述或列舉出有關個人、家庭、或組織的信念、態度或行為取向的社會科學方法。
- (2)實驗——透過對各種變異來源的操縱，研究者採取行動，然後觀察行動所造成的效果，目的在於解釋因果關係的研究方法。
- (3)準實驗——是一種近似於實驗設計的方法，由於缺少了實驗設計裡實驗控制與隨機指派的程序，其餘程序與實驗法相當。
- (4)其他——不在上述分類方式，或案例中未說明數量資料來源的研究方法者。

(四)不實廣告管制的採證法則

我國雖然並不採取英美法的「證據法定主義」，因此一直沒有像美國聯邦司法中心編印《科學證據參考準則》的作法，供當事人與法官參考（Cecil, Drew, Cordisco & Miletich, 1994），但公平交易委員會為了因應日漸增多的市場調查報告，也制訂有「處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」，業已經就市場調查之採證法則以規範，雖然仍忽略就當事人資格的限制、抽樣方法、樣本大小、問題設計以及資料蒐集程序等層面的細緻規範，但尚稱完善。

有鑑於目前公平交易委員會就不實廣告處分書中，很少採用社會科學證據，縱使採用者，也未必詳細述明主管機關接受或拒絕量化證據的理由，遂產生與應用社會科學採證法則之理想間有重大差距。本研究原則上，不擬採取過高的標準檢驗公平交易委員會的實務運作，僅以「處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」作為標準，在類目的分類上，不逐一將「處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」的原則列出，經合併後，共列出七項類目，茲敘述如下：

- 一、問卷設計——意指問卷題項針對預定達成之目標而設計，符合研究社群中一般接受的程序標準，舉凡提及問題適切地反映出爭點、問題用語適切、選用開放式問題或封閉式問題、問題完整或語意清晰、封閉式問題題項完整、沒有連續性、引導性問題，均屬之。
- 二、抽樣——舉凡涉及母體經過適當的認定與檢驗、抽樣的樣本具有代表性、抽樣方法符合研究社群中一般接受的程序標準、選擇「正確」的樣本、選擇樣

- 本大小，均屬之。
- 三、統計分析正確——案例提及量化證據就有關市調報告之統計量誤差及信賴區間，應由提出該市調報告之主體說明，或指出其統計方法不正確。
- 四、資料分析正確——案例中提及資料分析與評估與待證事實具備演繹推論上之合理性與關聯性，以及結論與待證事實間應具有因果關係。
- 五、當事人資格——案例中提及量化證據執行單位的公信力，亦即量化證據應附有執行機關的背景資料，至少應包含從事業務之久暫、營業量之多寡、曾做過之調查報告等，藉以評斷其是否為一可信賴的研究主體。
- 六、都提到——案例中在採證上並未就上述項目逐一檢討，而是整體觀察，提及上述五項標準的兩項以上者，作為接納或拒絕量化證據的依據。
- 七、未指出——案例中在採證上並未提及上述項目者。

三、預試與信度考驗

本研究招募四名政大傳播學院修習過研究方法的大學生，一位中興大學法律系四年級的大學生，以及一位法學碩士，擔任編碼員，並協助進行預試與信度考驗。

由於不實廣告管制之研究，跨越廣告與法律兩個知識領域，就類目及歸類原則宜集思廣益，透過討論再予以修正及補強。本研究之預試透過由研究者與六位編碼員共同討論，由於編碼員中四位有傳播背景，另外兩位則有法學專長，分就不同知識背景對研究者設計之類目種類、單位界定與編碼要領等交換意見，使編碼表與編碼須知趨向周延。

在信度考驗上，從 889 則不實廣告案例中，以系統抽樣法抽出 20 則，採取評分員信度法檢視評分者間同意度，這是可複製信度設計的一種（王石番，1989：293-295）。先針對不同編碼員之間的相互同意度加以計算，其差異詳見表四。

表四 編碼員相互同意度差異比較表

	甲	乙	丙	丁	戊
己	.7	.7	.9	.7	.7
戊	.8	.8	.9	.9	
丁	.9	.9	.9		
丙	.9	.8			
乙	.9				

資料來源：本研究

六名編碼者的平均相互同意度為 0.82，再利用計算公式⁸求取信度，發現信度為 0.96，達到滿意標準，本研究即可依照此編碼表（參見附件三）以及編碼須知（參見附件四），針對 888 則公平交易委員會之處分書進行正式的編碼與登錄。

不過在正式編碼前，從編碼員交互同意度之比較可以發現，其中編號已之編碼員與其他成員之同意度偏低，經查該名編碼員就為法律背景者，對於編碼表中所稱社會科學證據等研究方法概念較為陌生，因此在其進行正式編碼前，研究者特別與其進一步討論與說明，確認對類目定義及編碼原則認識清楚，始進行編碼。

四、統計方法

本研究使用 SPSS PC 統計套裝程式，就編碼所得資料，進行統計分析。由於本研究的變項都是名目變項，原則上用百分比或次數作描述性分析。

遇到兩個變項的分析，如不進行假設檢驗，只描述變項的百分比與次數，例如暗示訴求與評價訴求的重疊關係，則利用交叉分析（crosstabulation）。因為交叉分析只能呈現各獨立變項與依變項在數值上的差異，並無法顯示差異在統計上是否達到顯著水準，如欲進一步檢定變項間差異的關係，例如：暗示訴求與廣告內容詮釋方法、量化證據方法等之關聯性，或如評價訴求與廣告內容詮釋方法、運用量化證據方法等之關聯性，則使用卡方檢定，以顯示變項在數值上的差異是否在統計上顯著，並進行假設檢驗。

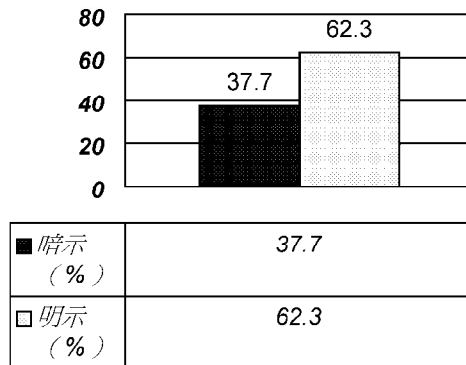
肆、資料分析

本研究以前面所發展的類目，依據「不實廣告管制的差距模式」，比較實務管制模式與社會科學管制模式的四個差距，將資料分析結果，分成下列四點加以說明：一、納入不實廣告管制內容的差距；二、不實廣告管制內容詮釋方式的差距；三、不實廣告管制證據方法的差距；四、不實廣告管制採證法則的差距。

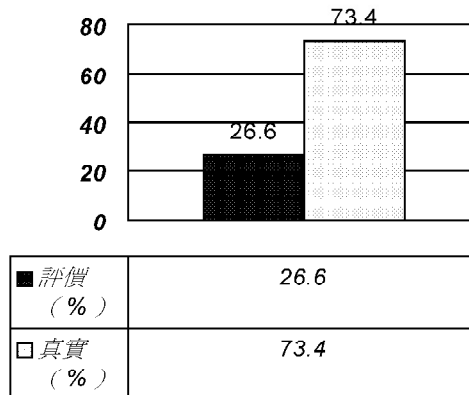
一、納入不實廣告管制廣告訴求的差距

⁸ 信度 = $n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]$ （王石番，1988:294），n=編碼者人數。

本研究所分析的 888 則案例中，將暗示訴求納入管制者，佔全部案例的 38%，反之明示訴求則佔全數案例的 62%，明示訴求的案件數目為暗示訴求案件數的 1.63 倍（參見圖二）。另一方面，將評價訴求納入管制者，僅佔全數案例的 27%，而真實訴求者則佔全數案例的 73%，真實訴求的案件數是評價訴求的 2.75 倍（參見圖三）。



圖二 暗示與明示訴求之分佈情形



圖三 真實與評價訴求之分佈情形

顯然目前實務管制程序上，主管機關處理的不實廣告內容類型中明示訴求的數量比暗示訴求為多，同時真實訴求的數量比評價訴求為多，顯示差距模式中提出實務管制程序較偏向「明示訴求」與「真實訴求」的看法，初步獲得實證資料支持。換言之，社會科學管制程序將各種不實廣告內容類型均衡納入管制體系內的理想，

與實務管制程序上所納入的廣告內容類型在數量上確實有所差距。

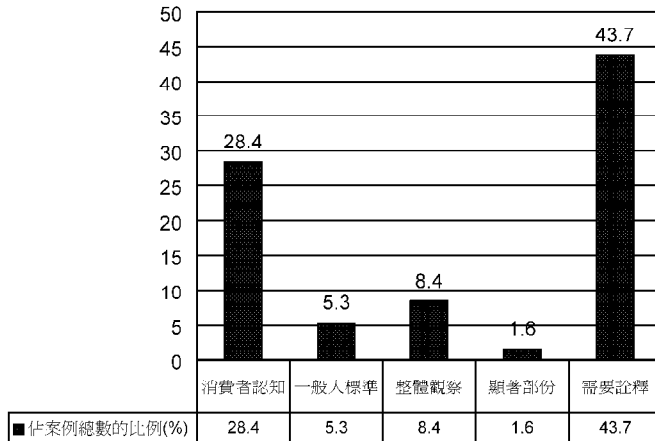
二、不實廣告管制內容詮釋方法的差距

次就暗示與評價訴求加以交叉比對，類型 I 「屬性真實採取明示訴求」的案件多半只要查證廣告中所描述的產品或服務屬性，與產品或服務實際的屬性加以對比，就可以知道是否為不實廣告。本研究分析的全數案例中，有 56% 屬於這一類型（參考圖四）。然而在陰影部份的其他三個區域，諸如類型 II 「屬性真實採取暗示訴求」佔總案件數的 17%；類型 III 「屬性的評價採取明示訴求」佔總案件數的 6%，類型 IV 「屬性的評價採取暗示訴求」則約佔總案件數的 21%。這三種內容類型的不實廣告在社會科學管制程序上，均須經過消費者詮釋，方能認定是否有引人錯誤之虞，甚至有必要透過消費行為研究協助管制者認定事實，合計約佔總案例數的 44%。

		訴求形式 I	
		明示	暗示
訴求形式 II	真實	I 56.3%	II 17.1%
	評價	III 6.0%	IV 20.6%

圖四 四種廣告訴求形式的比例分佈

雖然「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」中，對於不實廣告內容詮釋方法有詳細的規範，但實際案例的廣告內容詮釋上，運用這些內容詮釋方法的個案並不多見。案例中提到「消費者認知」的案件較多，約佔總案件數的 28%。其次為提到整體觀察者，約佔總案件數的 8%。提及一般人標準作為推論群體者，則僅佔 5%。提及觀察顯著部份者，僅佔 2%（參照圖五）。



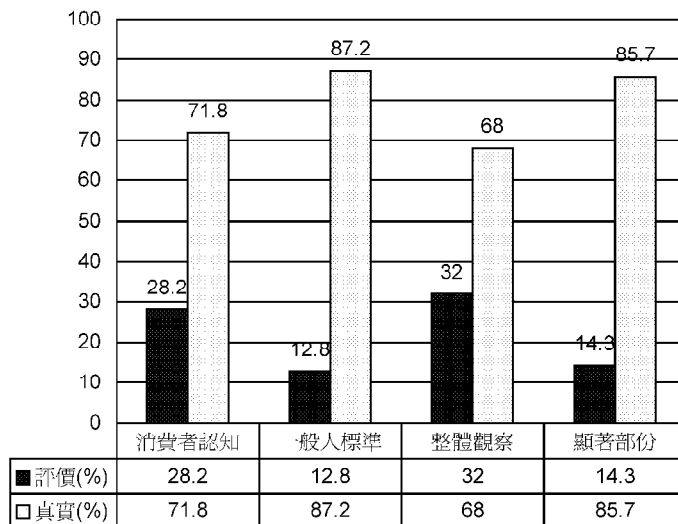
圖五 不實廣告內容詮釋方法分佈圖

對照前述案例訴求的分類，在社會科學管制程序下，目前案例中屬於類型 II、類型 III 與類型 IV 的不實廣告其內容皆需要經過消費者詮釋者，約佔總案件數的 44%。社會科學管制程序下需要經過詮釋案例的比例，和目前實務管制程序下，實際運用內容詮釋方法的案例數量相較，縱使提及消費者認知的案件比例也佔總案件數的 28%，比對兩者的差距可以發現，至少有 15% 需要消費者認知觀點詮釋的個案，並未依照適當的內容詮釋方法加以解釋，其他內容詮釋方法的差距更大。合併這四個變項為「提及內容詮釋方法」，可以發現實務程序中，提及至少一種內容詮釋方法的案件數目，共有 294 個，佔所有案件數目 33%，和需要詮釋的案例數也有 10% 的差距，可見目前實務管制程序下有相當數量未經內容詮釋。

其實如果再就訴求類型與解釋方法交叉分析，則可發現不需要消費者認知觀點詮釋的內容類型，即類型 I 「屬性真實採取明示訴求」的案例，卻依照「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」再加以詮釋者，佔提及內容詮釋方法案件數的 47%，扣掉這個部份，實際需要詮釋而確實加以詮釋的個案數，則佔提及內容詮釋方法案件數的 53%，經換算後僅佔總案例數的 19%，亦即社會科學管制程序下需要透過詮釋的不實廣告案例，在目前實務管制程序下僅有接近 20% 經主管機關內容詮釋。此處可以初步支持社會科學程序與實務程序在運用廣告內容詮釋方法上，確實存有差距。

(一) 評價訴求的內容詮釋方法

原則上，如係真實訴求，這一類型的案件多半只要查證廣告中所描述的產品或服務屬性，與產品或服務實際的屬性加以對比，就可以知道是否為不實廣告，往往不涉及消費者認知的問題，在廣告內容的詮釋上也就較不需要提及消費者認知、一般人標準，其觀察方法也較不需要透過整體觀察或顯著部份單獨觀察。反之，評價訴求由於涉及消費者主觀詮釋的問題，應當大量動用與消費者認知相關的內容詮釋方法與觀察法。簡言之，如果實務管制程序下評價訴求的案例運用廣告內容詮釋方法的數量比真實訴求為高的話，則實務管制程序與社會科學管制程序在此一部份的處理原則就較為接近。



圖六 評價訴求與廣告內容詮釋方法的分佈關係

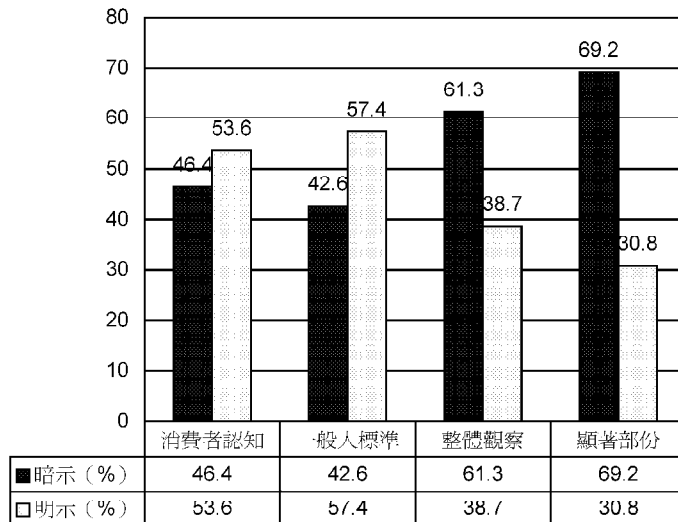
但是從實際案例的操作上不難發現，在 252 個提及消費者認知的案件中，有 72% 是屬於真實訴求，只有 28% 是評價訴求。47 個提及一般人標準為推論群體的案例中，屬於真實訴求者佔總案件數的 87%，評價訴求僅佔 13%。75 個提及一般人標準為推論群體的案例中，屬於真實訴求者佔總案件數的 87%，評價訴求僅佔 13%。14 個提及顯著部份觀察法的案例中，屬於真實訴求者佔 86%，評價訴求則佔 14%（參照圖

六)。可見實務管制程序下，真實訴求比評價訴求的案例運用廣告內容詮釋方法的數量為高。換言之，評價訴求的不實廣告內容真正透過消費者認知的方法加以詮釋，或參照一般人標準加以推論者，可說比例更低，勢必嚴重影響評價訴求內容詮釋的客觀性與正確性。另一方面，也證明了在實務管制程序上，評價訴求的案例運用廣告內容詮釋方法的數目並未高於真實訴求案件，也就與社會科學管制程序理想上的詮釋模式有差距。

(二)暗示訴求與內容詮釋方法

就暗示訴求的不實廣告內容詮釋方法上，美國實務上針對暗示訴求的案件詮釋，通常會先動用「文件整體觀察」、「詞彙並列與個別觀察」、「訴求的性質」和「交易的性質」等觀察方法。必要時則會就理性消費者對暗示訴求的理解再加以詮釋。我國公平交易委員會頒佈之「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」顯係繼受美國法律的內容詮釋方法，也就是優先運用字面的整體觀察或是顯著部份觀察，如有必要才從消費者認知的層面加以詮釋。換言之，理想上，實務管制程序中暗示訴求案例運用廣告內容詮釋方法的數量，如果比明示訴求者為高，則實務管制程序與社會科學管制程序在詮釋廣告內容的概念上，其間的差距就較低。

經過統計分析可發現，提及整體觀察的案例中，有 60%是暗示訴求。運用顯著部份觀察法的案例中，更有接近 70%的案件屬於暗示訴求。另一方面，提及消費者認知的案例中，有 46%是暗示訴求；提到以一般人標準為推論群體者，也有 43%是暗示訴求（參照圖七）。可見，實務管制程序下，多數暗示訴求不實廣告案件，主管機關已經開始運用廣告內容詮釋方法協助判斷，雖然幾種內容詮釋方法中，公平交易委員會主要採納者為整體觀察、顯著部分觀察等推論方法，較少援用消費者認知或以一般人標準為推論群體，但已經顯示在暗示訴求之不實廣告案例處分上，主管機關就廣告內容詮釋的方式與社會科學程序的理想相當接近。



圖七 暗示訴求與廣告內容詮釋方法的分佈關係

(三)暗示／評價訴求與內容詮釋方法的關聯性

如進一步檢驗不同的廣告內容類型與公平交易委員會選擇內容詮釋方法的關聯性，本研究先將廣告訴求的變項加以合併，亦即將類型II「屬性真實採取暗示訴求」、類型III「屬性的評價採取明示訴求」與類型IV「屬性的評價採取暗示訴求」三變項合併為「暗示／評價訴求」，類型I「屬性真實採取明示訴求」則簡稱為「明示／真實訴求」。前者即屬於必須經過經過解釋方能認定是否引人錯誤的廣告內容類型，後者則屬於無庸詮釋內容，只須對照廣告內容與屬性即可判定是否虛偽不實的廣告內容類型。

不實廣告的內容類型是否會影響主管機關的選用內容詮釋方法？從處分書的不實廣告內容類型分佈來看，目前實務管制程序下，暗示／評價訴求與內容詮釋方法間確實有顯著的差異（根據卡方檢定之中， $D.F.=1, p<.001$ ）：亦即「暗示／評價訴求」的廣告內容類型案件，主管機關動用內容解釋方法的機會，要較「明示／真實訴求」者為高（參照表五）。在提及解釋方法的292個案例中，53%是「暗示／評價訴求」，47%是「明示／真實訴求」，而在案例中沒提及解釋方法的539個案例中，「暗示／評

價訴求」佔 39%，「明示/真實訴求」則佔 61%。顯然，公平交易委員會在詮釋「暗示/評價訴求」時，確實與處理「明示/真實訴求」的解釋方法有所差異。

表五 暗示/評價訴求與案件提及內容詮釋方法的差異

	提及詮釋方法(%)	
	是 (n=292)	否 (n=539)
暗示/評價	53.1%	38.6%
明示/真實	46.9%	61.4%
Chi-square=15.58551	D.F.=1	p<.001

三、不實廣告管制證據方法的差距

美國是不實廣告管制社會科學化最先進的國度，1970-1973 年間，援引外部證據的案件就佔總案件數的 63%，其中外部量化證據已經佔所有案件數目 55% (Brandt & Presten,1977)。當然，採用何種證據方法，除了和社會科學化程度有關，也與主管機關受理的不實廣告案件的訴求類型息息相關，依據本研究的分類，目前案例中屬於類型 II、類型 III 與類型 IV 的不實廣告其內容約佔總案件數的 44%，除了需要經過消費者詮釋外，亦應當援引外部證據，始接近社會科學管制程序使用證據方法的型態。

(一)不實廣告管制證據方法型態與數量

根據過去文獻 (Brandt & Presten,1977) 的發現，綜觀美國聯邦貿易委員會在 1916 年到 1973 年之間就不實廣告管制所採納的證據方法，主要集中在內部證據，其次為外部質化證據，最少的證據類型為外部量化證據。本研究發現，公平交易委員會 81 年成立至 87 年 7 月間，總計 888 則案例中，最常出現的證據類型集中在內部證據，其次為外部質化證據，外部量化證據最罕見 (參照表六)。因此，「實務管制程序下，採納內部證據的案件數量多於外部質化證據，外部質化證據又會多於外部量化證據」的說法初步獲得支持。

以下分就不同證據的類型，描述其百分比與次數。

1. 內部證據

從 888 則案例的證據方法類型加以分析，可以發現主管機關主要動用的證據方法仍集中在內部證據上，特別是在「推論」、「廣告的描述」、「引人錯誤等同虛偽不實」以及「詮釋消費者理解與偏好」等四個類目上。其中以使用「推論」的案件最多，計有 565 件，佔總案件數的 64%。其次為「廣告的描述」，計有 356 件，佔總案件數的 40%。再其次是「引人錯誤等同虛偽不實」有 249 例，佔 28%。而「詮釋消費者理解與偏好」也有 190 則，與「委員會派員調查」177 則，均約佔總案件數 20% 左右。最少的案件類型則屬「直接認定虛偽不實」，僅有 52 則，佔總案例數的 5%（參照表六）。

表六 證據方法類型分佈類型一覽表

證據方法類型	出現次數	佔總案件數比例 (%) (n=888)
第一組：內部證據		
證據01.直接認定虛偽不實	52	5.8
證據02.引人錯誤等同虛偽不實	249	28.0
證據03.推論	565	63.6
證據04.委員會派員調查	177	19.9
證據05.詮釋消費者理解與偏好	190	21.4
	356	40.0
第二組：質化的外部證據		
證據07.案例定義	29	3.3
證據08.字典定義	4	.4
證據09.座談會	16	1.8
證據10.產業定義	32	3.6
證據11.產業代表證言	7	.8
證據12.專家鑑定意見	42	4.7
證據13.被檢舉人抗辯	433	48.7
證據14.其他主管機關意見	151	17.0
證據15.書面證據	241	27.1
	116	13.0
第三組：量化的外部證據		
證據17.檢舉人的量化證據	16	1.8
證據18.被檢舉人的量化證據	14	1.6
證據19.主管機關提出量化證據	7	.8
證據20.來源不明的量化證據	6	.7

2. 外部質化證據

而主管機關援引質化外部證據則是另一個重點，主要集中在「被檢舉人抗辯」以及「書面證據」等證據方法上。其中「被檢舉人抗辯」的案件最多，計有 433 件，佔總案件數的 49%。其次為「書面證據」，計有 241 件，佔總案件數的 27%。再其

次是「其他主管機關意見」有 151 例，佔 17%。至於其他類型的質化外部證據，如「專家鑑定意見」與「產業定義」均在 4% 成左右。由於我國是成文法國家，行政處分、訴願決定書多半直接引據法律，援引「案例定義」的案件並不多見，只有 29 則，佔所有案件類型的 3%（參照表六）。

進一步就案例採納專家鑑定意見的來源觀察，可以發現絕大多數的鑑定案件都交由政府機關或所屬研究單位，共計有 72 則案例，佔所有專家鑑定意見的 103 則案例中的 7 成。其次為「其他」，亦即職業公會或專業團體，共計有 17 則，佔 17%。反而國內的學術機構與研究機構較少參與鑑定工作，合計的案例數也只有 8 件，佔總案件數不到 10%（參照表七）。足見就外部證據的來源還是不夠多元，實務管制程序下，採納專家鑑定意見的來源，來自政府機關的鑑定意見數量顯然要高於其他學術機構或研究。

表七 專家鑑定意見來源

鑑定機關	案例數	百分比
國立學校	1	1.0
私立學校	1	1.0
研究機關	6	5.8
外國研究機關	6	5.8
其他政府部門	72	69.9
其他	17	16.5
合計	103	100.0

3. 外部量化證據

相形之下，量化的外部證據就非常罕見，「檢舉人提出的量化證據」有 16 例、「被檢舉人提出的量化證據」有 14 例、「委員會主動進行的量化研究」有 7 例以及「不確定來源的量化證據」僅有 6 例（參照表六）。值得注意的是，案例中出現量化證據最多的案件類型並不是主管機關主動進行調查，而是由檢舉人與被檢舉人所提出者。

然而一般當事人究竟並無自行進行量化研究的能力，往往會倚賴主管機關調查，或質疑主管機關未提出量化證據並不周延，本研究同時分析：當事人是否聲請調查外部量化證據？可以發現在所有 888 個案例中，僅有 24 個案例當事人聲請主管機關進行量化研究，佔總案件數的 2.7%。

另一方面，就量化證據的類型再分析，文獻指出，各種評估廣告訴求是否不實的社會科學證據中，問卷調查結果也是最常被當事人、主管機關或法院引用的類型（Preston, 1986；Preston, 1987；Preston, 1990；Richards, 1990: 112;羅明宏，1993；劉孔中，1997）。本研究也發現，35 則出現量化證據的案例中，除了一則未說明量化證據的研究方法外，有 34 則屬於調查法證據，佔所有採納量化證據案例的 97%。因此可以證實，實務管制程序下，外部量化證據的類型集中在調查法證據。

(二)廣告訴求與量化證據

原則上，社會科學管制程序中，「暗示/評價訴求」即屬於必須引用量化證據協助認定是否有引人錯誤之虞的案件類型，「明示/真實訴求」則屬於無庸特別援用量化證據者。

如進一步檢驗不同的廣告訴求與公平交易委員會採用量化證據的關聯性，亦即以卡方分析實務管制程序下，「暗示/評價訴求」與量化證據間確實有顯著的差異（根據卡方檢定之中，D.F.=1, $p<.001$ ），亦即「暗示/評價訴求」的廣告內容類型案件，主管機關動用「量化證據方法」的機會，要較「明示/真實訴求」的廣告內容類型案件為高（參照表八）。在提及量化證據方法 34 個案例中，74%是「暗示/評價訴求」，37%是「明示/真實訴求」，反之，在案例中未採用量化證據的 797 個案例中，「暗示/評價訴求」佔 42%，「明示/真實訴求」則佔 58%。顯然，公平交易委員會在詮釋「暗示/評價訴求」時，確實與處理「明示/真實訴求」時，在採用量化證據方法上有著不同的態度。

表八 暗示/評價訴求與量化證據的差異

	量 化 證 據 (%)	
	是 (n=34)	否 (n=797)
暗示/評價	73.5%	42.4%
明示/真實	26.5%	57.6%
Chi-square=11.60351	D.F.=1	p<.001

四、不實廣告管制採證法則的差距

就少數出現量化證據的案例分析，可以發現實務管制程序下，論及採證法則的案例並不多見，將接受量化證據與拒絕量化證據的案例合計，也不過只有 31 個案件。其中未說明接受或拒絕量化證據理由的案件有 8 則，佔所有論及採證法則案例的 25%。而未就個別採證法則逐一討論，僅就採證法則總體觀察，認為量化證據在問卷設計、抽樣、統計方法、資料分析方法、研究者資格各方面均無誤或值得懷疑者，合計有 12 個案例，佔 39%（參照表九）。

就個別採證法則仔細檢驗者並不多見，僅有 11 個案例，約佔論及採證法則案例數的 35%。其中以「資料分析方法」一項較常出現，共計有 6 個案例，約佔 20%，特別是作為拒絕量化證據的理由時，有 5 個案例中採納此一法則。另一個較常出現的採證法則則是「抽樣」，共計有 3 個案例提及，約佔 10%。其餘如「問卷設計」與「統計方法」的檢驗，都僅出現一次。足見，實務管制程序下，未說明採證法則以及未具體探討採證法則的案例數量，會高於具體討論採證法則的案件數量。

表九 論及採證法則案件的分佈

	論及接受 證據法則	論及拒絕 證據法則	次數合計	論及採證法則比例 (%) (n=31)
問卷設計	1	0	1	3.2
抽樣	1	2	3	9.7
統計方法	1	0	1	3.2
資料分析方法	1	5	6	19.4
均提及	5	7	12	38.7
未提及	4	4	8	25.8
合計	13	18	31	100.0

伍、發現與討論

我國實務管制程序究竟與社會科學管制模式有無差距？以下分就「不實廣告管制的差距模式」的四個差距點，陳述本研究實證部份重要的研究發現，並逐一加以討論。

一、納入不實廣告管制廣告訴求的差距

在消費者保護運動的風潮下，各國政府投注心力進行不實廣告的管制，但是不實廣告的爭議並沒有隨之顯著減少，而是廣告主將明示訴求以及真實訴求，轉換成暗示的訴求和評價訴求，廣告內容雖然不介紹產品的屬性，以規避主管機關或法院的調查與處分，但仍有不少爭議性的廣告有誤導消費者之虞（Shimp, 1979；Richards & Preston, 1987；Richards, 1990:38-39）。因此社會科學管制程序的理想上，納入管制的廣告訴求應當均衡，不能過於偏重明示訴求與真實訴求轉載的訊息，而忽略暗示與評價訴求所散佈的不實資訊。

就公平交易委員會納入管制的廣告訴求型態來看，有總案件數的 38% 涉及暗示訴求，只有總案件數的 27% 涉及評價訴求，顯示納入實務管制程序之明示訴求的數量比暗示訴求多，真實訴求的數量也比評價訴求為多。代表著公平交易委員會對於暗示訴求與評價訴求並不重視，多數處分的案件還是集中在明示訴求與真實訴求的類型上。

造成實務管制程序與社會科學管制程序在納入不實廣告管制廣告訴求的差距，其實與公平交易委員會對於有複數意義的廣告，採取較寬鬆的態度有關。事實上，公平交易委員會在制訂「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」時，第七點第四項中規定：「表示或表徵具有多重解釋時，其中一義為真者，即無不實，惟其引人錯誤之意圖明顯者，不在此限。」這和美國實務上主張，如果廣告訊息有複數意義，其中一個意義虛偽不實，則即可認定為不實廣告（羅明宏，1993：39）的見解無異南轅北轍，應當是造成實務管制程序下，輕忽了暗示訴求與評價訴求的影響力，也造成暗示訴求、評價訴求案例數目偏低的主因。

二、不實廣告管制內容詮釋方法的差距

透過 Richards & Preston（1987：598）對「明示/暗示」以及「真實/評價」四種廣告訴求交錯的分類法，社會科學管制程序確認了並非所有的廣告都需要經過消費者詮釋其內容，如「屬性真實採取明示訴求」直接經過比對廣告內容與產品或服務的屬性，即可確認是否為不實廣告。反之，其他涉及暗示與評價訴求者，就必須藉由消費者詮釋或特殊的觀察方法，方能確認廣告內容多重的意義是否有引人錯誤之虞。本研究利用交叉分析法，呈現出如適用社會科學管制程序的概念，研究對象的

888 則案例中有 44% 屬於後者，亦即依據公平交易委員會制訂的「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」應進一步援用內容詮釋方法認定的案例數量。

經過與實際運用內容詮釋方法的案例數目比較，可發現無論是提到消費者認知（28.4%）、整體觀察（8.4%）、一般人標準（5.3%）或觀察顯著部份（1.6%）等，乃至於合併各種內容詮釋方法的「提及內容詮釋方法」這個變項，總共也僅佔總案件數的 33%，仍與前述應當運用內容詮釋方法的案例數量 44%，存在著相當大的落差。而且此一估算也只是粗略的比較，如果再扣除「真實/明示」案件提及各種內容詮釋方法的案例數，則實務管制程序中「評價/暗示」訴求確實依照法定內容詮釋方法者，不過只佔總案例數的 19%。換句話說，在本研究分析的 888 個案例當中，就有 25% 的案件，屬於應該依照法定內容詮釋方法認定，但卻未經過任何詮釋就直接認定為虛偽不實。這麼高比例的案件未經詮釋，一方面，顯現主管機關對於暗示訴求與評價訴求的忽視，不僅表現在納入管制的訴求數量，也反應在未依照「暗示/評價」訴求的特性，運用適當的內容詮釋方法加以認定事實；二方面，論及內容詮釋方法的案例中，容有相當高比例案件屬於「明示/真實」訴求，這與學說上把引人錯誤廣告與單純的虛偽不實廣告混為一談的法律解釋方法（Ford & Calfee, 1986: 82；Jacoby & Hoyer, 1987: 54；周德旺，1992：206），應當有密切的關係，也就是說，主管機關如未意識到「明示/真實」訴求可以直接比對廣告訴求與產品屬性間的差異，即可確認為不實廣告，自然會在案例的理由中論及各種不必要的解釋方法。三方面，面對「暗示/評價訴求」時，原則上可先利用單純的文本詮釋，亦即「整體觀察」與「顯著部份觀察」，如有必要時再蒐集一般理智消費者對廣告意義的認知，輔助主管機關詮釋廣告內容，但是國內實務上提及整體觀察法與顯著部份者，合計不過約佔 10%，反而大幅藉助「消費者認知」來推論廣告訴求是否有引人錯誤之虞，然而如並未引用消費者研究來證明理性消費者的認知，而又不能以「整體觀察」與「顯著部份觀察」等方法，就複數意義的「暗示/評價訴求」提出縝密的說明，則目前實務程序中所展現的內容詮釋方法似有流於空洞之嫌。

如果把觀察焦點縮小到提到解釋方法的案例中，就明示訴求與評價訴求分別觀察，則在實務管制程序下，真實訴求比評價訴求的案例運用廣告內容詮釋方法的數量為高；另一方面，明示訴求比暗示訴求的案例運用廣告內容詮釋方法的數量為高的說法，則未完全獲得本研究實證資料的支持。簡言之，實務管制程序與社會科學

管制程序之間，就評價訴求內容詮釋方法確實存在差距，而就暗示訴求內容詮釋方法則差距較小。這應與我國實務管制程序的基礎學說與實務意見已經正視暗示訴求，卻尚未就評價訴求多所討論有關，特別是後者還停留在學說階段，自然較難期待實際案例會以適當的內容詮釋方法對應之。

本研究還檢驗「暗示/評價訴求」與「解釋方法」的關聯性，可發現原本預期現行管制程序下，亦即「暗示/評價訴求」與「案件提及解釋方法」兩變項間並無差異的假設，未獲實證資料的支持，雖然顯現出實務模式就「暗示/評價訴求」與「明示/真實訴求」的內容詮釋方法選擇上，確實會採取不同的態度，也與社會科學模式的概念頗為接近。但如仔細觀察差異之所在，會發現在提及解釋方法的 292 個案例中，「暗示/評價訴求」要比「明示/真實訴求」僅多 6.2%，而在案例中沒提及解釋方法的 539 個案例中，「暗示/評價訴求」則較「明示/真實訴求」少 22.6%，也就可看出主管機關未適用內容詮釋方法案例上的表現，與社會科學管制程序的理念較接近，而適用內容詮釋方法的相關案例上，則尚難解釋管制者的法律解釋方法已經與社會科學管制程序縮小差距了。

三、不實廣告管制證據方法的差距

至於在不實廣告管制證據方法的差距上，本研究的實證資料顯示，公平交易委員會 81 年成立至 87 年 7 月間，總計 888 則案例中，最常出現的證據類型集中在內部證據，其次為外部質化證據，外部量化證據最罕見，與 Brandt & Presten (1977) 對美國 1973 年以前的案例內容分析結果相同。不過隨著社會科學化概念的深植，美國的廣告管制採納外部證據，特別是外部量化證據的比例逐年提高，七〇年代以降，更是蔚為風氣，而我國公平交易委員會成立的七年間，尚未能追趕上社會科學化的證據方法觀念。

傳統的行政管制上，往往多輕忽外部證據，本研究的實證資料卻顯示出不同的管制經驗，因為公平交易委員會相當重視「被檢舉人抗辯 (48.7%)」與「書面證據 (27.1%)」及「其他主管機關意見 (17.0%)」等外部質化證據，顯見公平交易委員會在證據調查程序上，採取相當開放與多元的態度，能夠借重機關外的專家、學者、研究機構、法院、消費者或當事人等提供經驗，以協助判斷不實廣告是否有引

人錯誤之虞，令人耳目一新。不過在外部質化證據的類型上，仍有分佈不夠多樣化的現象，可歸納出下述四個問題：第一，主管機關仍過度偏重當事人的意見陳述與書面證據，其他類型的外部質化證據相形之下，就有較不受重視之感。第二，外部質化證據中，專家鑑定意見也佔有相當重要的地位，不過七成以上的鑑定意見來自其他政府機關及其所屬研究單位，國內學術界與研究機關參與鑑定的比例不到一成，相對於國外倚重行銷學、傳播學或是廣告研究團體協助提供鑑定意見或判斷量化證據之證據力，公平交易委員會似應在專家鑑定意見的來源上朝更多元的方向發展。第三，質化證據中，無論是半結構團體的證據方法，如聽證或座談會，或是結構團體的證據方法，如焦點團體法，都比單一來源的專家鑑定意見，更周延，更嚴謹，更意見多元，自然更有助於確認消費者對系爭廣告的理解、態度與意動（Richards, 1990: 119; Chambers, Wedel & Rodwell, 1992; 李欽湧，1994：393），但公平交易委員會很少動用類此證據方法，僅有 16 個案例採納座談會意見，至於聽證與焦點團體討論都沒有出現在本次研究分析的案例中。

實務管制程序與社會科學管制程序的證據方法上，出現最大差距之處，就在兩者對於量化證據的態度。在社會科學管制程序中，出現「暗示/評價訴求」的案例佔總案件數的 44%，則應當有相對的案件引用量化證據，但本研究的實證資料發現，所有出現量化證據的案例數不過 43 件（此為複選問題的加總），約佔總案件數的 4.8%，和社會科學模式假定會採取量化證據的數量，可說完全不成比例，落差甚大。如再深究量化證據的類型，亦可發現不夠多樣化的問題，案例中出現的量化證據，絕大多數都是調查法證據，實驗法或準實驗法的證據完全未出現，這可能和國內廣告實務界的廣告研究多採用調查法有關，但無論如何，多方運用不同的社會科學證據，應當是相當值得注意的新課題。

就「暗示/評價訴求」與量化證據的關聯性研究上，本研究發現實務上，採用量化研究的 34 個案例中，有 74%是「暗示/評價訴求」，只有 27%是「明示/真實訴求」，而未採用量化證據者，兩種訴求的分配相當，「暗示/評價訴求」佔 42%，與「暗示/評價訴求」佔總案件數的比例（43.7%）相當接近，「明示/真實訴求」則佔 57%。而且卡方分析的結果，證實「暗示/評價訴求」與量化證據間確實有差異。這個發現或能證明實務管制模式在處理「暗示/評價訴求」時，較會採取量化證據，但由於所蒐集到出現量化證據的案例只有 34 個案件，假設檢驗是否具有統計上的意

義，頗值商榷。

本研究同時發現當事人聲請外部量化證據者，僅佔總案件數的 2.7%，這或許和國人的權利意識不彰，不熟悉行政爭訟程序的證據法則，以及對社會科學證據過於陌生有關。無論如何，當事人缺乏運用量化證據的意識，加上主管機關不主動進行量化研究，實務管制模式下，要推動不實廣告管制的社會科學化，目前還缺乏來自參與行政爭訟雙方的動力。

四、不實廣告管制採證法則的差距

公平交易委員會為因應量化證據的出現，頒訂了「處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」，不過由於此一評估要項遲至 1997 年 12 月 31 日才由第 322 次委員會議通過，經 1988 年 7 月 1 日第 347 次委員會議修正，到同月 13 日才正式發布，加上實務程序採納量化證據的數量不多，依循公平交易委員會此一內規論及採證法則的案件更少，僅有 23 個案件，而其中有 12 個案件未逐一檢視量化證據中間卷設計、抽樣、統計方法、資料分析方法、研究者資格等細節，顯得公平交易委員會在審查量化證據時失之簡陋，也與社會科學管制程序的概念差距甚遠。

整體言之，公平交易委員會不實廣告管制程序中，並非完全與社會科學管制程序背道而馳，例如在證據方法的採納上，已經能大量接受外部質化證據，並未完全以主管機關的角度詮釋廣告內容。又如就「暗示/評價訴求」與採取內容詮釋方法與證據方法的案件的關聯性分析上，都發現公平交易委員會針對不同的訴求，已經採取不同的管制態度，大致都與社會科學管制程序的概念接近。不過，本研究亦發現了實務管制模式在納入管制的訴求中，還是偏向明示、真實訴求的不實廣告訊息，而且對需要動用內容詮釋方法、外部量化證據的案件類型上，還有相當大比例的案件未明白表述出不實廣告內容詮釋方法，採納量化證據的案件更是寥寥可數，這些表現，都影響到論及採證法則的案件數量，在在凸顯出在公平交易委員會銳意革新進行經濟管制的經驗中，就不實廣告的規制部份尚未充分社會科學化，一般涉及爭訟的當事人及律師，也缺乏使用社會科學知識澄清事實的能力。

陸、建 議

以國內實際狀況言，就公平交易委員會有限的資源考量，主管機關甚至希望縮小不實廣告爭訟案件的數量，一旦案件是「不涉及競爭秩序、公共利益之民事事件」，則得停止調查（「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」第十六點第七款），以擴大公平交易委員會於其他不正競爭事項的管制能力。此際再要求主管機關就不實廣告管制社會科學化，勢必增加其負擔，無異雪上加霜，成為不可能的任務。

不實廣告管制的社會科學化固然有其理論上的重要性，但透過研究發現應然面與實然存在著相當大的落差，公平交易委員會第三處長林東昌（深度訪談，1999.1.25）就表示，公平交易委員會之所以很少採用社會科學的證據方法，無外乎調查對象不易確定、不熟悉抽樣方法以及行政成本的考量。顯然任何管制研究不能陳義過高，本研究以下針對實務界時間、經濟、人力等成本限制為核心考量，從基礎管制結構面、法律解釋面以及事實調查面三方面，提出具體管制社會科學化的興革意見與建議。

一、管制結構面引進準管制機制

就管制機制上比較，我國與美國、英國、澳洲、紐西蘭、北歐相同，主要採取行政管制模式（Blakeney & Barnes, 1982; Boddewyn, 1985; Miracle & Nevett, 1987: 247; Robertson & Nicol, 1990: 404, 439-440; Lysonski & Duffy, 1992; Petty, 1992; Groom et al., 1992: 288），但各國多半會透過自律組織代為篩檢大量的虛偽不實廣告案件，如廣告主不服其裁決，未停止或改正不實廣告，法律授權自律組織向主管機關申訴，一旦主管機關認定確實是不實廣告者，將會適用較重的罰則，如此一來，自律組織即可發揮管制功能，真正達到止息紛爭的目標（Rotfeld, Abernathy & Parsons, 1990; Rotfeld & Parsons, 1989）。

根據研究發現，不實廣告的內容類型中，明示或真實訴求者，既然只需比對產品屬性與廣告內容，本研究建議，此類管制工作應可仿效國外實例，委由廣告自律組織從事，此後公平交易委員會只需處理當事人不服自律組織裁定，以及判斷不易

的暗示或評價訴求案件。一方面，將有助於減輕公平交易委員會龐大的行政負擔，也有更有餘力以社會科學化的管制方法，處理高爭議的案件；二方面，也可讓讓自律組織充分發展，減少政府干預商業言論自由的空間，也符合現代民主國家的憲政理念。

二、不實廣告法律解釋的社會科學化

本研究的研究結論發現，不實廣告法律解釋必須社會科學化，也就是從消費者認知的觀點入手，不實廣告在類型上就不僅止於單純的明示或真實訴求，還包括暗示與評價訴求的引人錯誤廣告類型，在廣告內容詮釋上，就必須顧及消費者對廣告訊息意義的理解與解釋，因此主管機關在執法上，勢必要從消費者行為的角度來詮釋法律的構成要件（Richards, 1990: 44-46）。縱使前述委由廣告自律組織的規畫無法即時實現，本研究建議如能應依照不同的不實廣告內容類型，規畫不同的管制流程，簡化明示或真實訴求的管制流程，應為可行的建議（Petty & Kopp, 1995: 43）。

原則上，當檢舉人或主管機關自行進行調查後，管制機關必須先審查案件是否符合法定要件。下一階段，主管機關必須就廣告內容加以詮釋，如果是單純的明示或真實訴求，則可以透過比對廣告內容與產品屬性，就判定廣告內容是否屬實，因此可逕付「確認」階段，甚至透過「非正式程序」⁹即予以糾正，不必正式加以處分；反之，當主管機關處理暗示訴求的廣告時，則就廣告是否有引人錯誤之虞，不但必須透過「一般大眾的普通注意力」詮釋廣告內容，還必須證明是否有相當數量的消費者受誤導，方可確認該訴求是否構成不實廣告。

我國目前公平交易委員會所制定的「不實廣告處理原則」中，雖然透過社會科學的法律解釋，可以將明示、暗示、真實與評價訴求均納入就不實廣告的內容類型中，不過「不實廣告處理原則」並未特別針對不同廣告訴求處理加以區別，因此建議公平交易委員會應採納社會科學的觀點，重新修訂「不實廣告處理原則」，採行

⁹非正式程序，是美國行政程序法上特有的概念，又稱為非裁決之處置(disposition without adjudication)，指主管機關在調查違法事件後，以非強制的，且不將細節作成記錄的接觸過程，對有不法之虞者加以糾正，只要當事人願意配合，即可避免進入正式行政程序，使有限的執行資源得作最有效的利用，通常主管機關會要求當事人提出中止保證，或與當事人協上同意處分(consent order)(蘇永欽、陳榮傳、魏杏芬、何君豪、楊富強，1994: 126-127; 羅傳賢，1993: 389-391)。

上述不同流程的規畫模式，方能視案件的特質加以處理，以求謹慎與周延，並簡化部份案件的行政流程，抒解大量不實廣告案件帶來的各項成本負擔。

三、不實廣告事實調查的社會科學化

事實上，不實廣告認定的社會科學化所面臨的諸多挑戰之一，固然與社會科學方法是否精確？或是社會科學研究是否有其限制？透過社會科學研究是否能證實消費者受到廣告誤導？等問題有關（Jacoby & Szybillo, 1995: 1; Stewart, 1995: 15; Sudman, 1995: 29; Andrews & Maronick, 1995; Pappalardo, 1997: 794），但這些問題可透過證據法則的建立，一一克服之。就實務操作層面而言，社會科學的證據方法成本過高，才是讓主管機關卻步的最大壓力來源，近來甚至有簡化證據法則，進而減少社會科學證據運用的呼聲（Goldman, 1993: 515-516）。

本研究內容分析發現，當事人聲請外部量化證據者，僅佔總案件數的 2.7%，這或許和國人的權利意識不彰，不熟悉行政爭訟程序的證據法則，以及對社會科學證據過於陌生有關。無論如何，當事人缺乏運用量化證據的意識，加上主管機關不主動進行量化研究，實務管制模式下，要推動不實廣告管制的社會科學化，目前還缺乏來自參與行政爭訟雙方的動力，無異將所有舉證責任、審酌證據法則都歸諸於主管機關身上，也會讓主管機關無力採納社會科學證據。

為求不實廣告事實調查社會科學化之可行，在公共利益與效率的考量下，本研究建議改變現行舉證責任法則、社會科學證據多元運用的可能性以及由當事人就證據交互辯論強化證據審查程序等三項建議。

(一) 改變現行舉證責任法則

事實上，如果公平交易委員會能就不同案件類型的舉證責任加以區分，加重當事人提出社會科學證據的義務，同樣也可以達到抒解訟爭之累，使真正影響公共利益的案件能進入主管機關，又兼得保護消費者之目標。

就商標或包裝等矇混的案件類型，由於往往是競爭者或商標、包裝或名聲有爭議者間的爭執，國外立法例上不無將此類案件推向民事訴訟程序，並加重檢舉人（原告）舉證責任的立法例，如美國的「藍哈姆法」第 43 條 a 項，即為適例（范建得，

1992 : 84; McKenny & Long, 1992 : 6-24-6-25)。在未修法將此類案件民事化前，公平交易委員會既然立於中間裁判的角色來審理案件，自然可嚴格要求檢舉人先證明本身的姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示商品（服務）之表徵，而證明之方法必須符合公平交易委員會所頒佈的「處理公平交易法第二十條原則」中的審酌因素與判斷程序，令檢舉人提出具體的市場調查證據。

同理，如係違反公平交易法第二十一條的不實廣告案件，由競爭者提出的檢舉，或是比較性不實廣告的案件，均不妨考量其經濟力較強勢，公平交易委員會無庸主動依職權調查，而令檢舉人負擔舉證責任即可。檢舉人證明時，應分別就一般商品（服務）與專業性產品（服務）的不同情況，以社會科學證據證明交易相對人對表示或表徵的認知。如此一來，主管機關無庸自行負擔社會科學證據的成本，仍可達成疏解訟源的政策目標。

另一方面，一般消費者或民眾提起的不實廣告案件類型，公平交易委員會如認為有影響公共利益之虞而介入管制，基於保護弱勢消費者之立場，公平交易委員會自當本於職權進行調查，這種舉證責任的倒置作法，較符合先進國家的管制策略（Petty,1996:43）。值此之際，檢舉人只要提供具體事證，能證實確有不實廣告的侵害存在，被檢舉人應當為其內容真實性負反證的責任，如遇有暗示訴求、評價訴求或關於市場佔有率等重大爭議，必須引用社會科學調查證據的案件類型，被檢舉人若怠於提出社會科學證據，公平交易委員會應當視個案的需求舉行聽證、座談會或焦點團體討論，甚至可委由公正、客觀之團體、學術機構進行問卷調查或其他量化研究，最後如發現確有引人錯誤的情事，不妨處以較高額度的罰鍰，以衡平主管機關所付出的成本（劉孔中，深度訪談，1999.1.30）

（二）社會科學證據多元運用

社會科學證據方法各有優點，亦各有侷限，如能多元運用各種方法，始能充分發現真相。然從案例分析可以得到一個初步的印象，我國公平交易委員會主動援用的外部證據多半是調查法與座談會，當事人提出之證據類型也集中在調查法，可見不實廣告認定程序的社會科學證據並不够多元。

早在六〇年代社會學家 Cicourel（1964：233）在討論如何動用不同社會科學研

究方法強化「觀察」時，就提出「三角測量」(triangulation)的觀念，建議研究者應當以繁複的資料蒐集及分析過程，深入社會現象，因為個別方法都會有盲點，如能融合多重方法來蒐集各種可得的資料，交互驗證，才能獲致較為完整的社會真實。瞿海源(1982:255)則指出，運用多重方法的理想不僅止於資料的整合，理想上要在研究過程中，儘可能靈活運用各種方法來發掘材料與分析問題。對於追求真實的法律實務運作，此一概念應當相當有啟發性。

(三)由當事人就證據交互辯論

由主管機關來認定社會科學證據固然可確保正確性，但若透過言辭辯論程序讓當事人就證據交互辯論，則有助強化社會科學證據審查與檢驗的程序。理想上如果能讓當事人之間、當事人與鑑定人之間相互攻擊防禦，或是通過反覆試驗、演示鑑定過程以甄別真偽，自然有利於找出正確的結論(謝學軍、歐琳;1993:60)。

美國法律制度上，就常透過交互詰問程序促進真實的發現，例如美國行政程序法第556條(d)就規定，當事人對其案件有權以口頭或文件證據為攻擊或防禦，亦得提出反證，為充分及真正發現事實並得互相詰問。對照我國公平交易實務運作，無論是專家鑑定意見，或是一般的市場調查結果，通常只提出書面報告，而且並不接受委員會的詢問以及對造的詢問，如此一來，社會科學證據也就失去受檢驗的機會，各種良莠不齊的社會科學證據，也就有不受檢驗的特權，造成這種不合理現象的原因並非證據法則的空洞，其實是程序法設計與實踐上出現了漏洞。

因此利用言辭辯論程序強化對科學證據的檢驗實有必要，此外，如能再透過專家鑑定制度來輔助主管機關評估證據，可更為周全。特別是在當事人分別提出多個市調報告，而不同調查證據的結論不一致時，藉助社會科學方法或方法論專家的經驗，深入結論分歧的社會科學研究中(參照「處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」第八點)，自然有助於釐清主管機關在研究方法或統計分析上可能遭遇的盲點。

參考文獻

- 尤英夫（1998），廣告法之理論與實務，台北：世紀法商雜誌。
- 王石番（1989），傳播內容分析法，台北：幼獅。
- 王石番（1995），民意理論與實務，台北：黎明。
- 王石番、劉少康（1995），我國主要報紙色情廣告之內容分析，行政院新聞局委託研究報告。
- 行政院公平交易委員會（1995），行政院公平交易委員會三年施政成果工作報告，行政院公平交易委員會施政年報。
- 吳翠鳳（1996），「美國對不實廣告行為之規範及執行狀況」，公平交易季刊，第四卷第一期，163-177。
- 李欽湧（1994），社會政策分析，台北：巨流。
- 周德旺（1992），透視公平交易法，台北：大日出版社。
- 林煌村（1971），台北報紙不良醫藥廣告現狀之研究，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 范建得（1992），「論公平交易法對濫混行為及商標濫權之管制」，公平交易季刊，創刊號，75-100。
- 范建得、莊春發（1994），不實廣告，台北：漢興。
- 陳慧聰（1982），台北報紙廣告之研究，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳櫻琴（1996），「『比較廣告』之案例研究」，東海法學研究，第十期，109-140。
- 劉孔中（1997），「論市場調查在商標法及公平交易法之應用」，台大法學論叢，第二十六卷第二期，173-195。
- 劉孔中（1999），「公平交易法上虛偽不實與引人錯誤標示或廣告之研究」，未出版。
- 謝學軍、歐琳（1993），科技爭議的法律解決，北京：中國科學技術出版社。
- 瞿海源（1982），論社會科學研究方法的相容性與互補性，收錄於瞿海源、蕭新煌主編社會學理論與方法，245-266，台北：中央研究院民族學研究所。
- 羅文輝（1991），精確新聞報導，台北：正中。

- 羅明宏（1993），不實廣告之規範及相關執行問題，政治大學法律研究所碩士論文。
- 羅傳賢（1993），行政程序法基礎理論，台北：五南。
- 蘇永欽、陳榮傳、魏杏芬、何君豪、楊富強（1994），「非正式程序與補充性規則——簡介二個落實公平交易法的重要機制」，收錄於蘇永欽經濟法的挑戰。83-176，台北：五南。
- 饒健生（1986），我國報紙醫事廣告訴求趨勢之分析，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 饒懷真（1996），我國公平會不實廣告判例之分析，台灣大學商學所碩士論文。
- Acker, J. R. (1990), "Thirty years of social science in supreme court criminal cases", *Law and Policy*, 12 (1) : 1-23.
- Andrews, J. G. & Maronick, T. J. (1995), "Advertising research issues from FTC v. Stouffer Foods Corp"., *Journal of Public Policy and Marketing*, 14 (2) : 301-309.
- Black, V. (1988), "A brief word about advertising". *Ottawa Law Review*, 20 (3) , 509-557.
- Blakeney, M. & Barnes, S. (1982), "Advertising regulation in Australia: An evaluation". *Adelaide Law Review*, 8 (1) : 29-60.
- Boddewyn, J. J. (1985), "The Swedish consumer ombudsman system of advertising self-regulation", *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1) : 140-162.
- Brandt, M. T. & Preston, I. L. (1977), "The Federal Trade Commission's use of evidence to determine deception", *Journal of Marketing*, 41: 54-62.
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993), "A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach", *Journal of Advertising*, 22 (3) : 27-39.
- Carney, T. F. (1972), *Content analysis: A technique for systematic inference from communication*, Winnipeg: University of Manitoba Press.
- Cecil, J. S., Drew, C. E., Cordisco, M. & Miletich, D. P. (1994), *Reference Manual on Scientific Evidence*, Federal Judicial Center.

- Chambers D. E., Wedel, K. R. & Rodwell, M. K. (1992), *Evaluating Social Programs*, Boston: Allyn and Bacon.
- Cicourel, A. V. (1964), *Method and Measurement in Sociology*, New York: Free Press.
- Cohen, J. & Gleason, T. (1990), *Social Research in Communication and Law*, Newbury Park: Sage.
- Craswell, R. (1991), "Regulating deceptive advertising: The role of cost-benefit analysis", *Southern California Law Review*, 64 (3) : 549-604.
- Ford, G. T. & Calfee, J. E. (1986), "Recent developments in FTC policy on Deception", *Journal of Marketing*, 50: 82-103.
- Goldman, L. (1993), "The world's best article on competitor suits for false advertising", *Florida Law Review*. 45 (3) : 487-530.
- Groom, S., Evans, A. & Smith, K. (1992), United Kingdom. in Maxeiner, J. R. & Schotthöfer, P. (eds.), *Advertising Law in Europe and North America*, 151-175, Deventer: Kluwer Law and Taxation Publishers.
- Healey, J. S. & Kassarian, H. H. (1983), "Advertising substantiation and advertiser response: A content analysis of magazine advertisements", *Journal of Marketing*, 47 : 107-117.
- Holbrook, M. B. (1978), "Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude", *Journal of Marketing*, 15 (4) : 545-556.
- Jacoby, J. & Hoyer, W. D. (1987), *The (mis) Comprehension of Print Communications*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Association.
- Jacoby, J. (1994), "Misleading research on the subject of misleading advertising: The Wilkes et al. investigation of pharmaceutical advertising in leading medical journals", *Food and Drug Law Journal*, 49 (1) : 21-35.
- Jacoby, J. & Szybillo, G. (1995), "Consumer research in FTC versus Kraft: A case of heads we wins, tails you lose?" *Journal of Public Policy and Marketing*, 14 (1) : 1-14.

- Jocoby, J. Handlin, A. H. & Simonson, A. (1994) , "Survey evidence in deceptive advertising cases under the Lanham Act: An historical review of comments from the bench", *The Trademark Reporter*, 84 (5) : 541-585.
- Kassarjian, H. H. & Kassarjian, W. M. (1988) , "The impact of regulation on advertising : A content analysis". *Journal of Consumer Policy*, 11: 269-285.
- Katzer, J., Cook, K. H. & Crouch, W. W. (1991) , *Evaluating Information: A Guide for Users of Social Science Research*, New York: McGraw-Hill Inc..
- Lyonski, S. & Duffy, M. F. (1992) , "The New Zealand Fair Trading Act of 1986: Deceptive advertising". *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1) : 177-399.
- Majchrzak, A. (1984) , *Methods for policy research*, Newbury Park: Sage.
- McKenny, C. E. & Long, G. F. (1992) , *Federal Unfair Competition: Lanham Act §43 (a)* , Deerfield: Clark Boardman Callaghan.
- Miracle, G. E. & Nevett, T (1987) . *Voluntary Regulation of Advertising: A Comparative Analysis of the United Kingdom and the United States*. D.C.: Lexington Books
- Pappalardo, J. K. (1997) , "The role of consumer research in evaluating deception: An economist's perspective", *Antitrust Law Journal*, 65: 793-812.
- Petty, R. D. & Kopp, R. (1995) , "Advertising challenges: A strategic framework and current review", *Journal of Advertising Research*, 35 (2) : 41-55.
- Petty, R. D. (1992) , *The Impact of Advertising law on Business and Public Policy*, Westport: Quorum Books.
- Petty, R. D. (1996) , "The Law of Misleading Advertising: An Examination of the Difference Between Common and Civil Law Countries", *International Journal of Advertising*, 15 (1) : 33-47.
- Preston, I. L. (1986) , "Data-free at the FTC? How the Federal Trade Commission decides whether extrinsic evidence of deceptiveness is

- required", *American Business Law Journal*, 24: 359-376.
- Preston, I. L. (1987), "Extrinsic evidence in Federal Trade Commission deceptiveness cases", *Columbia Business Law Review*, 3: 633-694.
- Preston, I. L. (1990), "The definition of deceptiveness in advertising and other commercial speech", *Catholic University Law Review*, 39 (4) : 1035-1079.
- Rapoport, A. (1969), A system-theoretic view of content analysis, in G. Gerbner et al., (eds.) *The Analysis of Communication Content*, 17-38. New York: John Wiley & Sons.
- Richards, J. I. & Preston, I. L. (1987), "Quantitative research: A dispute resolution process for FTC advertising regulation", *Oklahoma Law Review*, 40 (4) : 593-619.
- Richards, J. I. & Zakia, R. D. (1981), " Pictures: An advertiser's expressway through FTC regulation", *Georgia Law Review*, 16:77-134.
- Richards, J. I. (1990), *Deceptive Advertising*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Robertson G. & Nicol, A. G. L. (1990), *Media Law: The Rights of Journalist and Broadcasters*, London: Longman.
- Rotfeld, H. I., Abernathy, A. M. & Parsons, P. R. (1990), "Self-regulation and television advertising". *Journal of Advertising*, 19 (4) : 18-26.
- Rotfeld, H. J. & Parsons, P. R. (1989) "Self-regulation and magazine advertising". *Journal of Advertising*, 18 (4) , 33-40.
- Schricker, G. (1990), "Law and practice relating to misleading advertising in the member states of the EC". *International Review of Industrial Property and Copyright Law*, 21 (5) : 620-644.
- Shimp, T. A. (1979), "Social Psychological (Mis) Representations in Television Advertising", *Journal of Consumer Affairs*, 13: 28-40.
- Stewart, D. W. (1995), "Deception, materiality, and survey research: Some lessons from Kraft". *Journal of Public Policy and Marketing*, 14: 15-28.

- Sudman, S. (1995), "When Experts disagree: Comment on the articles by Jacoby and Szybillo and Stewart", *Journal of Public Policy and Marketing*, 14: 29-34.
- Sullivan, E. T. & Marks, B. A. (1986), "The FTC's Deceptive advertising policy: A legal and economic analysis", *Oregon Law Review*, 64 (4) : 595-635..
- Wright, L. B. (1996), *A Gaps Analysis Of Consumer Behavior And Legal Perspectives On Advertising Processing And Deceptive Advertising*, Ann Arbor: University Microfilms International Dissertation Services, A Bell & Howell Co..

深度訪談名單

姓名	職稱	訪問形式	訪問日期	訪問時間
蘇永欽	政大法律系教授	電話訪問	1999.1.18	PM.08 : 00-08 : 30
林東昌	公平交易委員會第三處長	面訪	1999.1.25	AM.09 : 30-11 : 00
劉孔中	中研院中山人文社會科學研究所副研究員	面訪	1999.1.30	AM.11 : 30-12 : 00
廖義男	台大法律系教授	電話訪問	1999.2.1.	PM.08 : 00-09 : 00
黃立	政大法律系教授	面訪	1999.8.2	AM.09 : 00-11 : 00

Social Research in the Regulation of False Advertising

Hsiu, Wen-wei

Since the establishment of the Fair Trade Commission in 1992, many of the cases handled pertain to false and deceptive advertisement, which have become a major issue in consumer protection. This paper aims to help regulators, lawyers, and social scientists understand the method through which the Fair Trade Commission determines false advertisements. The paper explores the social science of advertising deception, presents a model of the process, and then derives a method for explaining and testing whether an advertisement is deceptive.

Unlike previous approaches, the paper uses social science techniques to look at the underlying belief structure, as opposed to simply measuring consumer comprehension and presuming that the consumers believe what they can understand. This research generalizes the false advertising categories and analyzed 888 cases of false advertising based on their contents. The research result shows that the Fair Trade Commission did not review and make its determination on "implied claims" and "evaluative claims." On the one hand, Fair Trade Commission did not to lay stress on consumers realized the meaning of false advertising and social science evidence of deceptiveness from precedents analysis. The paper also intends to offer policy recommendations to the government when it amends the regulations pertaining to false advertising.

