

日本對贈品與標示規範初探

藍科正 * 謝一品 **

目 次

壹、前言	肆、標示之規範
貳、贈品與標示之定義	伍、執行狀況分析
參、贈品之規範	陸、對台灣的啓示

壹、前 言

促進消費者權益是世界的潮流，台灣最近幾年來，消費者意識亦快速擴張，1991年2月4日公布的「公平交易法」（以下簡稱公平法），第一條就揭橥其宗旨之一為「維護…消費者利益…。」今(1994)年1月11日更公布「消費者保護」（以下簡稱消保法），欲進一步保護消費者權益。

消費者的基本權利可分為六項（藍科正 1989）：產品安全、產品資訊、選擇自由、受害求償和接受相關教育等。台灣的公平法是藉由規範不合理的市場壟斷行為和不正當的交易手段，一方面欲提昇生產效率，使消費者的支付價格減低，增加消費者剩餘，另方面欲改善消費者在產品正確資訊之取得和選擇空間之擴大（註1）。

* 國立中正大學勞工研究所副教授

** 文化大學日本研究所碩士班研究生

註1：廖義男「公平交易法之立法目的與保護之法益——第一條之詮釋」公平交易季刊創刊號（1992年10月）：1-10，雖指出，「保護消費者權益」並非公平法原草案之用詞（頁2註1），但肯定該法消費者權益之保護機能（頁5）

然而我們若由公平會執法以來（1992年2月4日至1993年第4季）的處分案件統計觀察，「不實廣告與不實標示」的比重特別，高它們占單項違法行為的61.4%（97件/158件），且在多項違法行為中亦涉及33.3%（4件/12件）（註2）；而學者對不實廣告侵害消費權的程度，亦認為相當嚴重（中國人權協會1993，頁12）；在顯見其一支獨秀的重要性。

台灣是否有必要在現行公平法和消保法的架構外，另行單獨立法，固有待兩主管機關更長時間的執法經驗再做定奪，但隔鄰日本的經驗足堪借鏡。

日本對不當贈品與不當標示的管制，原先是根據1947年制定的「私的獨占禁止及公正取引確保法」（以下簡稱獨禁法）中的「不公正交易方法」（第19條），以及1934年制定的「不正競爭防止法」中的「不公正競爭行為」予以規範。不公正的交易方法包括：不當差別待遇、不當對價之交易、不當引誘顧客或強制交易、附帶不當約束條件之交易、不當利用交易地位和妨害競爭者的事業活動等六類行為，經公正取引委員會（以下簡稱公正會）認定「具阻礙公平競爭之虞」者（第2條第9項）。獨禁法並納有行政、刑事、民事等之懲罰與賠償手段，但主要是由公正會依審決結果，下達「排除命令」（註3）。

另一方面，不正競爭法主要是欲促進產品標示之正化當化，其所列舉的不公正競爭行為有以下類型：盜用他人商品標示、盜用他人營業標示、商品原產地虛偽標示、商品出產地誤認標示、商品品質、內容、製造方法、用途、數量之誤認標示、損害他人營業信用（以上見第1條），以及使用國際組織及國家或政府紋章、或使用官方監督證明記號等作為商標（第4條）等。進行上述行為者，可處三年以下徒

～7）。

註2：見公平交易季刊第二卷第一期（1994年1月），頁161-162。公平會並未特別統計不當贈品之檢舉案和處分狀況。

註3：見根岸哲等，獨占禁止法入門，有斐閣，1983，頁18和29。

註4：有關獨禁法是否具有保護消費者利益之目的，有四種說法：(1)消費者利益是附屬於國民經濟全體之利益下，故不為獨禁法目的；(2)消費者利益僅是獨禁法維持競爭下的結果；(3)消費者利益是獨禁法原始目的；以及(4)消

刑或五十萬日圓以下罰金（第 5 條）。該法係藉公平競爭，以保護業者之營業利益為直接目的，間接地防止消費者對產品標示之誤認和混淆。

然而，由於 1960 年前後銷售競爭激烈，不當贈品與不當標示層出不窮，上述法律的規定並不充分，獨禁法是不具有保護消費者權益之目的，亦引起多方質疑（註 4），遂有單獨立法之議，終於在 1962 年通過「不當贈品類及不當標示防止法」（以下簡稱贈標法），仍以公正會為主管機關。該法對違法者的處置較獨禁法簡便（註 5），俾更有效地管制此類不當行為，落實保護消費者之權益。

本文除本節敘述研究動機與日本贈標法之出現外，以下各節之架構如次：第貳節說明該法對贈品與標示之定義，第參節與第肆節分別探討該法對贈品與標示的規範內容，第伍節分析其執行狀況，最後於第陸節評論其對台灣的啓示。

貳、贈品與標示的定義

依據贈標法第 2 條的規定，「贈品」是指業者為引誘顧客購買，所提供的物品、金錢及其他經濟上的利益，經公正會指定者（註 6），其引誘方法無論是直接、間接或有無抽獎，凡業者附隨於其商品或服務之交易，均屬之。公正會具體規定的贈品類有：(1) 物品，以及土地、建築物和其他工程；(2) 金錢、兌換券、存款證書、附抽獎之單據，以及公債券、股票、商品券和其他有價證券；(3) 設宴招待或優待；(4) 純予方便、勞務或其他服務。

而該法同條所稱之「標示」是指業者為引誘顧客，對其商品或服務內容、交易條件及其他交易事項，所進行的廣告及其他標示，經公正會指定者。公正會具體規

費者保護係獨禁法主要目的。參見加藤一郎、竹內昭夫編，消費者法講座第 3 卷，日本評論社，1984，頁 17。

註 5：伊藤正己等編，國民法律百科大辭典（第 7 冊），1984，頁 3～4。

註 6：贈標法中並未對其規範對象（此處之「贈品」及下段之「標示」）作畫一性的規定，而是委由公正會因應交易實情之變化，進行規範管制。見今村成和等編，注解經濟法（下卷），青林書院，1985，頁 751。

定的標示：(1) 與交易商品一同交付對方之標示；(2) 以個人為發送對象，藉廣告傳單和服務進行者（包含郵寄廣告和訪問販賣）；(3) 以一個廣告傳單多數人觀看為前提，藉陳列方式、海報看板或現場表演進行者；(4) 利用大眾傳播之廣告。（註7）

該法僅就規範對象做概括性的界定，而將具體規定委由公正會衡量交易實情之變化，彈性調整。至於設有公平競爭規約的業者是否違法，乃由公正會參酌其規約內容，加以判斷（註8）。

參、贈品之規範

贈標法第3條規定，公正會得限制及禁止有關贈品之提供。公正會據而制定「贈品類限制告示」，其中適用於一般行業的告示有三（註9）：

一、消費者贈品限制告示

此係針對以非抽獎方式向消費者提供贈品者，規範對象包括：(1) 供給全體購買者；(2) 商品附加申請券，提供給所有申請者；(3) 不論購買與否，提供給所有入店者；(4) 以申請或入店次序提供。

贈品價值之限制，乃以交易額為準，贈品價值最高不得超過五萬日圓，這些規定是要防止贈品之提供扭曲了主要商品之交易條件，並減低消費者誤認商品真正價格之可能性。至於交易額和贈品價值之計算、例外情況等，則依照公正會制定的「運用基準」處理。

二、抽獎限制告示

此係針對以抽獎方式提供贈品者，規範對象包括：(1)利用抽籤或其他偶然性方式進行者，如利用抽籤券、以收據或商品包裝為抽籤卷、僅部份商品附有贈品、附有具價值差異之贈品、尋寶或划拳等方式；(2)以特定行為評判優劣或對錯之方式，

註7：上引書，頁758。

註8：上引書，頁756。

註9：上引書，頁761～768。贈品價值之詳細規定，可參見朱雲鵬（1993）。

如預測未知事情、徵募廣告詞或謎底、舉行比賽等方式。

抽獎贈品最高價值之限制，依單獨抽獎（僅一家業者進行）或共同抽獎（多家業者聯合進行）而有別。單獨抽獎者，贈品價值最高五萬日圓。共同抽獎者，不論交易額是多少，贈品價值最高不得超過二十日萬圓。再者，抽獎贈品之總額亦有限制，認定交易額和贈品價值等相關事項，亦依「運用基準」處理。

三、事業者贈品限制告示

其規範對象一般消費者日常使用的工業製品，計有八大項，包括食料品、衣料品、書籍雜誌唱片、汽車及兩輪車等（註 10）。接受贈品受規範之業者包括買入商品以販賣之業者（批發商和零售商）和使用商品以提供一般消費者服務之業。

若業者對其交易對象（業者）提供的贈品乃合於正常商業習慣（如紀念、親睦等），則法所容許。但若提供贈品是為引誘對方（業者）從事新的商品交易，或自行規定商品交易量或其他交易條件，則法所不容。

此外，還有針對特定行業之贈品限制告示，該告示迄今涵蓋包括報業、不動產業、旅行業、銀行業在內的 29 個行業別（註 11）。其限制事項隨那些業別特殊環境，而有所差異。以不動產業為例，其贈品價值高限為交易額 10% 或五萬日圓，且不動產代理買賣業不可提供贈品。

肆、標示之規範

註 10：另外四大項是身旁用品、家庭用品、醫療類／化粧品和雜貨。

註 11：另外的 25 個業別是：巧克力業、相機業、速食麵業、咖哩糊椒業、蕃茄加工品業、精麥業、凍豆腐業、口香糖業、小餅乾業、化粧肥皂業、雜誌業、醬油業、味噌業、家電製品業、調味品業、人造奶油業、火柴業、農業機械業、酒類業、汽車業、輪胎業、橡膠鞋／合成樹脂鞋業、家用合成洗潔劑／家用肥皂業、衛生檢查所業，以及冰淇淋類暨冰果業。見公正會編，獨占禁止法關係法令集，1993，頁 644 ~ 646。這些業別的分類寬窄不一，且有些是陸續納為特定業別，故可能與一般業者之規範範圍看似重疊。

贈標法第 4 條規定，業者就其提供之商品或服務，不得為使一般消費者誤認之標示。取締不當標示之判斷要件為「是否使一般消費者誤認」，若是，再認定其「是否具引誘顧客、阻礙公平競爭之虞」（註 12）。茲列舉一些違反案例如下：

一、內容被誤認為較優良的標示案例（註 13）

1. 馬肉或鯨魚肉料理，卻標示「牛肉料理」。
2. 混合加色糖水之果汁，卻標示「天然果汁」。
3. 混加糖汁之蜂蜜，卻標示「天然蜂蜜」。
4. 魚肉提煉之食品，卻標示「蟹足」。
5. 混用合成纖維、非絹物，卻標示「純正絹」。
6. 僅去除 36 % 有害物質的香菸，卻標示「除去 90 %」。
7. 標示毫無根據的「可讓牙齦呈粉紅等功能效果」。
8. 未得過獎、或得獎的是其他商品，卻標示「榮獲全國食品博覽會名譽金牌」。
9. 並非全部過程為手工作業的麵條，但標示「手工製」。
10. 中共產的醬菜，卻標示「長野縣名產」。
11. 已行駛十萬公里以上的中古車，標示「行駛三萬八千公里」。
12. 實際地目為山林或農地，卻刊載「房地出售」。
13. 刊載不實地圖、照片等的房地出售廣告。
14. 刊登別家飯店的照片，以「豪華飯店」廣告。
15. 僅因無熱量不致肥胖，卻標示「減肥果汁」。
16. 雜肉與魚片罐頭，畫上「生魚片」圖案。
17. 無防水效果的「雨衣」。
18. 實際上未經加工，但標示「防縮加工」等。
19. 刊載服務處附近的車站名，標示「至車站 x x 分鐘」。

註 12：今村成和等編，前引書，頁 770 ~ 771。條文之容可參見朱雲鵬（1993）。

註 13：見卷正平，消費者問題讀本，東洋經濟新社，1987，頁 116 ~ 117；以及宮武和也，消費者保護法の研究，學藝書林，1986，頁 228。

二、交易條件被誤認為較有利的標示案例（註 14）

1. 實際市價約六百日圓，卻標示「市價一千日圓，半價五百日圓優待」。
2. 賣價與品質相稱的粗劣品，卻標示「市價七折」。
3. 實際僅部份商品半價，但標示「全面五折」。
4. 非免費旅行，卻標示「免費招待」。
5. 僅商品之一部份修理免費，卻標示「五年內免費修理」。
6. 使用宛如與公家機關有關連的公司名稱，標示其價格低廉似是因為屬公家事業之原因。
7. 實際僅夠三人使用，卻標示「每袋五人份」。
8. 實際贈品為人工假珠，卻標示「可得到真珠」。
9. 運費實際上已算入商品價額之中，卻標示「免費運送」。
10. 部份內容被刪剪的「早場打折」電影。
11. 觀光土產的懸空底、加框等過大包裝。

三、經公正會指定，其他有被誤認之虞的標示案例（註 15）：

1. 無果汁、清涼飲料水等之標示（1973 年）

原材料未使用果汁、果肉（或僅少量）之飲料，倘是(1)以果實名稱為商品名，(2)揭載果實圖案，(3)外包裝之著色與果皮或果肉類同，則應載明「無果汁」（或原汁比例）等標示。

2. 商品原產國之不當標示（1973 年）

包括兩種：(1)國產品標示外國國名、地名、國旗等，或標示外國業者名、商標等，或使用外國文字標示等，造成一般消費者判別困難者；(2)舶來品標示原產國以外的國名、地名、國旗等，或標示原產國以外國家的業者名、商標等，或使用外國文字標示，造成消費者判別困難者。

3. 消費者信用融資費用之不當標示（1980 年）

註 14：同註 13。

註 15：見卷正平，前引書，頁 118 ~ 119；以及今村成和等編，前引書，頁 782 ~ 784。朱雲鵬（1993）亦列舉了這五件案例，但未詳細說明。

下述五種若未明載實質年者，即屬不當標示：(1)加碼 (add-on) 方式之融資費用率，(2)日息、月利等年息以外的融資費用率，(3)融資用額，(4)償還事例之融資費用，以及(5)部份融費用年率。

4.不動產引誘廣告之標示（1980年）

引誘廣告是指，業者以廣告、傳單作為引誘顧客交易的宣傳方式。以下三種均屬不當：(1)標示不存在、實際無法買賣之不動產，(2)標示雖存在，但實際不能買賣之不動產，以及(3)標示雖存在，但實際無買賣意願之不動產。

5.引誘廣告之標示（不動產以外者）（1982年）

下列三種，均屬不當標示：(1)標示無法買賣、不能成為買賣對象的商品與服務，(2)標示無買賣意願的商品與服務，以及(3)供給量、供給期間、提供對象乃顯著有限，然卻未明載之商品與服務。

伍、執行狀況分析

贈標法第6條規定，對於違反第3條和第4條規定之業者，公正會得採取「排除命令之行政處分」，命令其遵守法定行為，並負起不再進行不當贈品或不當標示之行為。該命令之內容有三：(1)禁止該行為，(2)防止該行為再度發生之必要事項，以及(3)有關實施必要事項之公示及其他必要事項。再者，排除命令不僅適用於現存之違法行為，亦適用於既往（該行為已不存在）之違法行為。此乃針對不當贈品或不當標示可於短期間結束，且易反覆進行之特性而設計。另一項較輕微的處分是「警告」，責令業者改善。以下先探討違法處分之件數與內容，再分析遭處分的主要業別。

一、違法處分之件數與內容

日本公正會自昭和38年度（1963年度，1963年4月～1964年3月）開始執行贈標法以來，至平成3年度（1991年度，1991年4月～1992年3月）為止，各年度之處分件數與內容彙列於表一。其中第(1)欄是公正會下達之排除命令數及不當贈品與不當標示所占之百分比分配，第(2)欄是警告數及兩類違法行為之百分比分配，而第(3)欄是合計處分件數及對應之百分比分配。

表一、日本執行贈標法之處分狀況（1963～1991年度）

處分別 年度別	排除命令			警 告			合 計		
	件 數	不當贈品%	不當標示%	件 數	不當贈品%	不當標示%	件 數	不當贈品%	不當標示%
1963	4	0	100	142	65	35	146	64	36
1964	17	6	94	173	46	54	190	42	58
1965	16	13	88	131	54	46	147	50	50
1966	21	24	76	306	34	66	327	34	66
1967	52	4	96	496	26	74	548	24	76
1968	64	14	86	565	27	73	629	25	75
1969	72	32	68	805	39	61	877	38	62
1970	52	37	63	975	38	62	1027	38	62
1971	51	55	45	1152	38	61	1203	40	60
1972	24	42	58	1005	27	73	1029	27	73
1973	33	52	48	833	22	78	866	23	77
1974	26	58	42	751	20	80	777	21	79
1975	28	18	82	760	24	76	788	23	77
1976	11	9	91	781	34	66	792	34	66
1977	20	70	30	832	42	58	852	43	57
1978	15	60	40	678	48	52	693	48	52
1979	16	19	81	671	37	63	687	37	63
1980	16	25	75	713	33	67	729	33	67
1981	10	40	60	796	35	65	806	35	65
1982	10	30	70	950	56	44	960	56	44
1983	13	23	77	1435	61	39	1448	61	39
1984	22	50	50	1198	54	46	1220	54	46
1985	7	29	71	822	42	58	829	42	58
1986	6	0	100	2469	83	17	2475	83	17
1987	6	0	100	1044	64	36	1050	64	36
1988	5	0	100	637	51	49	642	51	49
1989	6	33	67	724	45	55	730	45	55
1990	13	31	69	761	45	55	774	45	55
1991	8	50	50	905	56	44	913	56	44
平均值 *	22.2	28.4	71.6	810.7	43.0	57.0	832.9	42.6	57.4

* 排除命令總件數為 644 件，警告總件數為 23,510 件，兩者合計 24,154 件。

資料來源：公正取引委員會編，公正取引委員會年次報告，1992 年版，頁 88 ~ 89。

就排除命令之處分言，僅 1967 ~ 1971 年度超過 50 件；自 1969 年度起，便有漸減之趨勢；自 1976 年度以來，除 1984 年度外，其件數均不超過 20 件；且自 1985 年度以來，絕大多數均是個位數。排除命令之處分減少，究係違法程度減輕抑或公正會變得較為仁慈，此處無由判別。

以警告之分而論，1966 年度起大幅增加，其後分別於 1971 年度（1,152 件）、1983 年度（1,435 件）和 1986 年度（2,469 件）出現高峰；且自 1969 年度以來，每年度的件數均超過六百件，顯示警告處分並無減少之趨勢。當然，單從此數字亦難以斷定此究係違法行為未因贈標法而減少，抑或公正會執法嚴謹所致。

再比較兩種處分中，牽涉不當贈品與不當標示之比例。排除命令中，不當標示僅在 1971 、1973 、1974 、1977 和 1978 五個年度所占的比例低於不當贈品，其他各年度皆較（50%）高或相等（1984 和 1991 年度），甚至有三個年度（1963 、1968 和 1987 年度）達 100%。累計 29 個年度的數據，不當標示遭排除命令處分的比例（71.6%）遠高於不當贈品者（28.4%）。在警告處分中，不當標示的比例在 1963 、1965 、1982 ~ 1984 、1986 ~ 1988 和 1991 等九個年度中，低於不當贈品的比例，多數是 1980 年代以來之現象。且累計 29 個年度的數據顯示，不當標示的比例（57.0%）雖高於不當贈品者（43.0%），但其差距不若排除命令處分那麼大。

就 29 個年度的總處分件數（24,154 件）觀察，排除命占 2.7%（644 件），警告占 97.3%；不當標示占 57.4%，不當贈品占 42.6%，顯示公正會執行贈標法多是採取警告之手段，對少數違法情況嚴重的業者才採取排除命令之處分；而且不當標示的處分比例高於不當贈品的處分比例。

二、違法業別分析

日本公正會於 1975 ~ 1991 年度間，執行排除命令和警告處分之主要業別對象與件數，彙列於表二（註 16）。就排除命處分之主要對象言，不當贈品方面：於 1982 年度以前，服飾業和家具業受處分者多，1983 年度起，報業受處分者最多，整體觀察，1980 年代以前，違法受該類處分的業別種類較多且分散，表示波及性較

註 16：表二「警告處分對象」只列出主要業別（依公正會年次報記載），故其數字與表一有些出入。

表二、日本執行贈標法處分之主要業別對象（1975～1991年度）

年 度 別	違法行爲	排除命令對象		警告處分對象	
		主要業別件數	小計	主要業別	小計
1975	不當贈品	食品 2 藥品 1 服飾 1 鐘錶 1	5	美容院、雜誌	180
	不當標示	不動產 6 食品 16 衣料 1	23	釣具、夾克、電子鍋、不動產、甜酒、綢	580
1976	不當贈品	瓦斯器具 1	1	報紙、雜誌、寶石、	268
	不當標示	不動產 7 家具 1 衣料 1 果凍 1	10	不動產、果凍、釣具、鐘錶、寶石	513
1977	不當贈品	日用品 2 家具 1 相片 1 塗料 1 咖啡 1 地區行各行業聯合 1 不動產 1 雜誌 2 服飾 1 醬油 1 酒 1 牙膏 1	14	服飾展示會、雜誌、化粧品	350
	不當標示	不動產 6	6	錄影機、家具、乾洗脂粉	482
1978	不當贈品	樂器 1 遊樂場 1 茶 1 電器用品 2 雜誌 1 體育用品 3	9	雜誌	327
	不當標示	不動產 1 蜂蜜 2 寶石 3	6	家電、不動產、婚喪喜慶協助服務	351

年 度 別	違法行爲	排除命令對象		警告處分對象	
		主要業別件數	小計	主要業務	小計
1979	不當贈品	飲料	1	<未列出>	
		家具	1		
		雜貨	1		
	不當標示	不動產	8		422
1980	不當贈品	蜂密	2		
		著作物	1		
		日本娃娃	2		
	不當標示	服飾	1	雜誌	237
1981	不當贈品	家具	3		
		不動產	10	清潔劑	476
		佛壇	2		
	不當標示	文具	1	<未列出>	281
1982	不當贈品	高級商品	1		
		辦公用具	1		
		不動產	1		
	不當標示	佛壇	3		515
1983	不當贈品	高爾夫用品	2		
		不動產	2		煤油爐、眼鏡、懷爐、麥克筆
		旅行社	1		
	不當標示	家具	5	錄音帶	418
1984	不當贈品	日本娃娃	1		
		不動產	1	不動產、旅館、手錶、糖果	881
		報紙	3		
	不當標示	佛壇	1	錄影帶	554
1985	不當贈品	不動產	6		
		報紙	11		旅行社
		佛壇	3		
	不當標示	不動產	11	不動產、羽毛被、佛壇、鞋、海苔、家具、球拍、補習班	547
	不當贈品	報紙	2	不動產、暖氣器具	348
	不當標示	不動產	5	麥茶包、白蘭地酒、健康食品、皮包、麥克筆、旅行社、酒、補習班、調味料	474

年 度 別	違法行爲	排除命令對象		警告處分對象	
		主要業別件數	小計	主要業務	小計
1986	不當贈品			家電、體育用品	2061
	不當標示	進口菜刀	3	補習班、小麥粉、汽車、密封包裝器	
		汽車	2		
1987	不當贈品	不動產	1		
				店舖開張	667
		皮衣	3		
1988	不當標示	不動產	3	電熱器、人參、項鍊、進口車、中古車	377
		樂器	1		
		服飾	1		
1989	不當贈品	體育用品	11	衣料品、減肥衣(郵購)、娛樂地俱樂部、農產品、中古汽車	328
		廚具	1		
		不動產	4		
1990	不當標示			乳製品、錄影機、汽油、廚具(大規模零售案)	325
				毛皮與貴重金屬等(大規模零售業)、皮衣(大規模零售業)、文字處理機(大規模零售業)、中古汽車	399
1991	不當贈品	報紙	4	水產加工品、汽車、糕餅、大規模零售業	346
		旅行社	6	蜂蜜、佛壇、家電(大規模零售業)、糕餅	415
		不動產	3		
1991	不當標示	西服	1	寵物食品、速食、米穀、報紙	506
		汽油	1		
		米穀	2		
1991	不當標示	汽車	1	牙刷、家電、生海膽(大規模零售業)	399
		不動產	2		
		縫紉機	1		

資料來源：公正取引委員會編，公正取引委員會年次報告，1976～1992年版。

小但 1983 年度起，連續多家報業遭此處分，顯示不當贈品在報業競爭中之波及性。大不當標示方面：以不動產業受處分情形最多，占各年度累計件數之 58%，且無減降之勢；其次是食品業，但 1980 年代以後，其遭此處分的件數已明顯減少；此外，佛壇業在 1980、1981、和 1983 年度共遭七次排除命令之處分。

就警告處分之主要對象言，不當贈品方面：1980 年度以前，雜誌業幾乎每年皆是主要的警告對象之一，其次還有化粧品等業。1980 年度以後，有錄音帶、旅行社、體育用品等業遭此處分，其中且有大規模零售業那類新興行業因提供不當贈品而受此處分。不當標示方面：不動產業遭警告處分頻率最高，但 1986 年度以就未列出了；其次，食品業、服務業、電氣業等受警告的高頻率斷續出現：1980 年代以後，此處分之主要對象並包括麥克筆、補習班、健康食品、大規模零售業等，足見其複雜化之趨勢。

綜言之，不當贈品方面，遭排除命令處分的最主要對象是食品業（1980 年度以前）和報業（1980 年度以後），警告處分的最主要對象是雜誌業（1980 年度以前）和各種用品（1980 年度以後）；不當標示方面，無論排除命令或警告之處分，均以不動產業為最主要對象。

陸、對台灣的啓示

上述的研究告知，日本雖早在 1934 年即有不正競爭法，1947 年即執行獨禁法，但 1962 年仍通過贈標法，以增進對消費者的保護。即使它後來在 1968 年制定了「消費者保護基本法」，建立一個相當完整的消費者保護之行政監督體系，贈標法依然委由公正會執行。公正會根據該法第 3 條，制定消費者贈品限制告示、抽獎限制告示、事業者贈品限制告示等，規範一般業界對一般消費者和業者提供贈品的行為，又針對定行業制定特定業贈品限制告示，予以補充前三告示之不足，另外，它根據該法第 4 條的既定規定及其賦予公正會的彈性指定空間，取締商品或服務在內容與交易條件上的不當標示，減少消費者錯認、誤認商品或服務的可能性。而在公正會執行贈標法的 29 年來，總共分了 24,154 件違法行為。儘管沒有執行品質的評估證據，此一數字殆可表達消費者在一個社會裡，所可能面臨的權益受侵害之危險。

程度。

台灣社會目前或未來的演變，是否類似日本的過去或現在的狀況，並非本文探究的課題。當前台灣公平法的規範（第 19 和 21 條）與消保法的架構（第四節第 22-26 條）是否足以充分約束不當贈品與不實廣告，或仍需較長時間的觀察。然而，如果兩國有些近似（也許時間上有落差）——實上，日本贈標法所管理之對象事件亦充斥今天台灣社會，台灣是否要仿效日本單獨制定贈標法？若是，程度上有何異同？執行機關歸誰（公平會或依消保法設立的消費者保護委員會或甚至是三個機構）？執法嚴謹度何如？這些亦非本文所能回答的課題。

畢竟，政府干預市場機能的辯護理由有三：供需雙方資訊不對稱、存在外部性利益或成本，以及公共財之提供。就不當贈品與不當標示之干預而言，前兩項理由均可援用。然而，政府的任何決策除了顧慮經濟效率追求外，仍需考量社會正義與政治利益團體的角力（如 Aho 1985，頁 226 ~ 230），其中政治上的角力絕難摒除，它是各個利益團體的政治力量之競爭。因此，最後的抉擇仍有待不同立場團體的妥協，此處無法預測結果。

參考文獻

一、中文部份

1. 中國人權協會，中華民國台灣地區 82 年度人權指標報告，台北，1993 年 12 月。
2. 朱雲鵬，參加「1993 年太平洋區域與國際法會議」報告，台北：行院公平交易委員會，1993。部份內容刊登於本刊第二卷第一期（1994 年 1 月），頁 81 ~ 97。
3. 孫克難、莊春發、藍科正，公平交易法對工業發展的影響，台北：中華經濟研究院，1990 年 6 月。
4. 陳俊斌，消費者保護立法之研究，台大法學研究所碩士論文，1988 年 11 月。
5. 楊忠意，「日本加強獨占禁止法刑事罰」，日本研究 342，（1993 年 6 月）：29 - 31。

6. 廖義男，「公平交易法之立法目的與保護之法益——第一條之詮釋」*公平交易季刊*創刊號（1992年10月）：頁1-10。
7. 蕭新煌、鄭又平、雷倩編著，*台灣的消費者運動——理論與實際*，台北：時報文化，1982年11月。
8. 藍科正，「消費者的權利」*消費者報導*103（1989年11月）：22-23。

二、日文部份

1. 公正取引委員會編，*公正取引委員會年次報告*，1962、1976～1992年版。
2. 公正取引委員會編，*獨占禁止法關係法令集*，1993年。
3. 公正取引委員會編，*不當表示と過大景品の規制*，1993年4月。
4. 木元錦哉，*現代消費者法の構造*，新評論，1986年11月。
5. 丹宗昭信、厚谷襄兒，（新版）*独占禁止法の基礎*，青林書院新社，1983年3月。
6. 今村成和，*独占禁止法入門*，有斐閣，1992年3月。
7. 今村成和，*私的獨占禁止法の研究（四）II*，有斐閣，1976年4月。
8. 今村成和、丹宗昭信、實方謙二、厚谷襄兒編，注解 *經濟法（下卷）*，青林書院，1985年7月。
9. 今村成和、厚谷襄兒編，*独占禁止法判例百迭（第四版）*，有斐閣，1991年3月。
10. 加藤一郎，竹内昭夫編，*消費者法講座*，第2卷，商品の久遠，日本評論社，1984年9月。
11. 加藤一郎，竹内昭夫編，*消費者法講座*，第1卷總論，日本評論社，1984年6月。
12. 加藤一郎，竹内昭夫編，*消費者法講座*，第3卷，取引の公正I—價格を中心 に，日本評論社，1984年6月。
13. 北ツ善太郎、及ツ昭伍編，*消費者保護法の基礎*，青林書院，1977年1月。
14. 伊藤正己等編，*國民法律百科大辭典（第7冊）*，1984年。
15. 米ツ五郎、高橋明子、水木紀之編，*消費者教育のすすめ*，有斐閣，1986年。

3月。

16. 我妻榮編，独禁法審決判例百迭，有斐閣，1970年3月。
17. 金沢良雄編，独禁法審決判例百迭（第二版），有斐閣，1977年1月。
18. 長尾治助，消費者保護法の理論，信山社，1992年2月。
19. 卷正平，消者問題讀本第二版，東洋經濟新報社，1987年。
20. 宮武和也，消費者保護法の研究，學藝書林，1986年4月。
21. 消費者問題研究會編，知ておきたい消費者行政，大藏省印刷局，1988年11月。
22. 根岸哲、舟田正之、野木村忠邦、來生新、獨占禁止法入門，有斐閣，1983年5月。
23. 經濟企畫廳國民生活局編，'93 ハンドブック消費者，大藏省印刷局，1993年5月。

三、英文部份

1. Aho, C. Michael "U.S. Labor Market Adjustment Policies in a Changing World Economy," in C. Stirling and J. Yochelsm (eds.) Under Pressure: U.S. Industry and the Challenges of Structural Adjustment, Boulder : Westview Press.
2. Coase, R.H., The Firm, the Market and the Law, Chicago: Univ. of Chicago, 1988.
3. Hazlett, Thomas W., "The Legislative History of the Sherman Act Re-examined," Economic Inquiry 30 (April 1992):263-276.
4. Ippolito, Pauline M., "Consumer Protection Economics: A Selected Survey," in P.M. Ippolite and D.T. Scheffman (eds.), Empirical Approaches to Consumer Protection Economics, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1986: 1-33。

