

公平交易委員會對於不實廣告 之規範與案例說明

公平交易委員會
112年6月2日



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

大綱

01

不實廣告之管轄

特別法優於普通法、一頁式廣告。

02

公平交易法不實廣告規範

規範架構、主體、廣告行為、構成要件、法律效果。

03

不實廣告案件之處理原則

廣告主義務、不實廣告態樣、建案不實廣告態樣。

04

建議與結論

如何檢舉、救濟



公平法是物價管制的法律？

eg. 口罩事件, 雞蛋價格...



公平法是處理消費糾紛的法律？

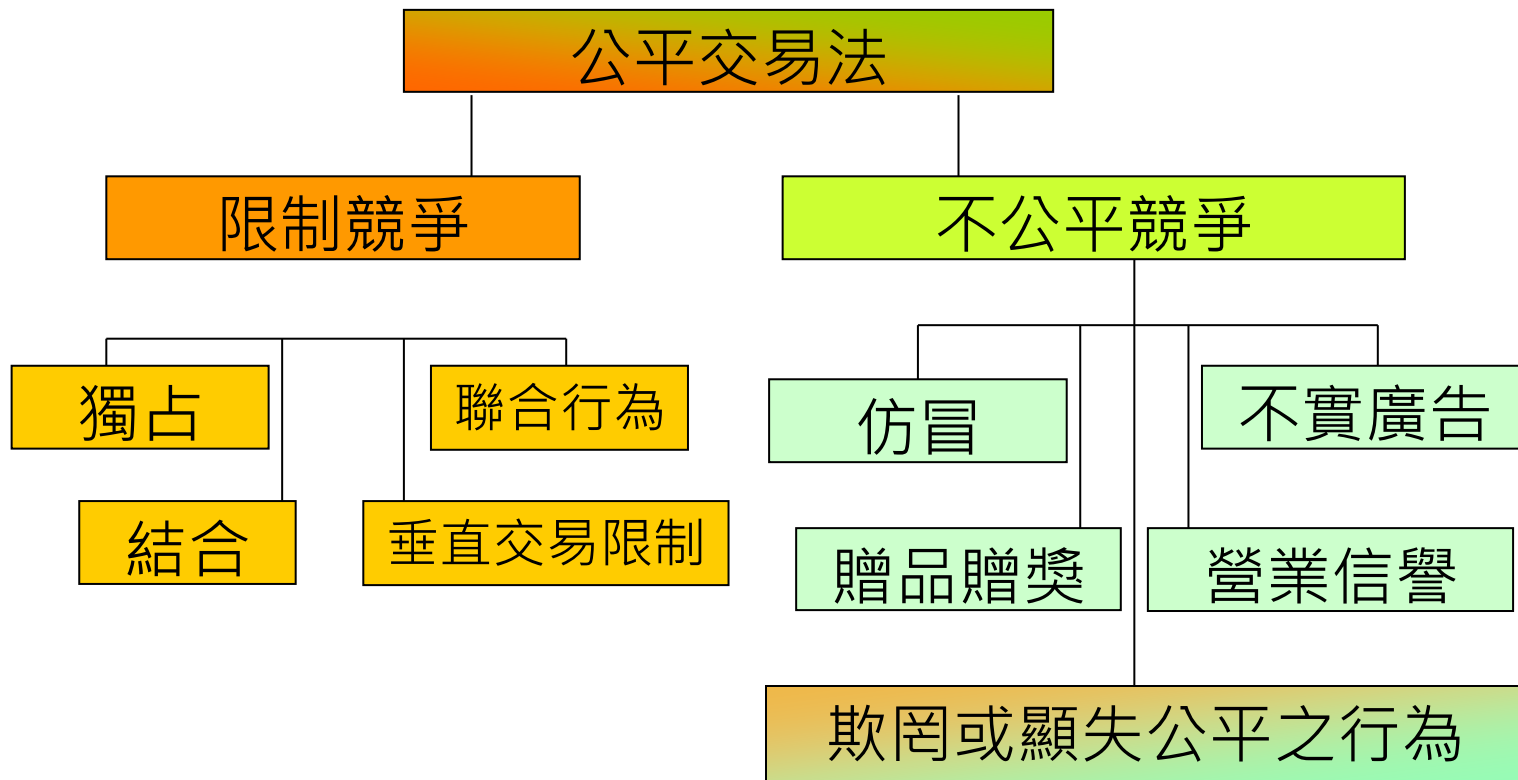
eg. 契約條款, 退貨問題, 定金返還...



公平法是管盡天下不公平的法律？

eg. 偷斤減兩, 離婚, 詐欺, 勞資糾紛....

公平交易法架構



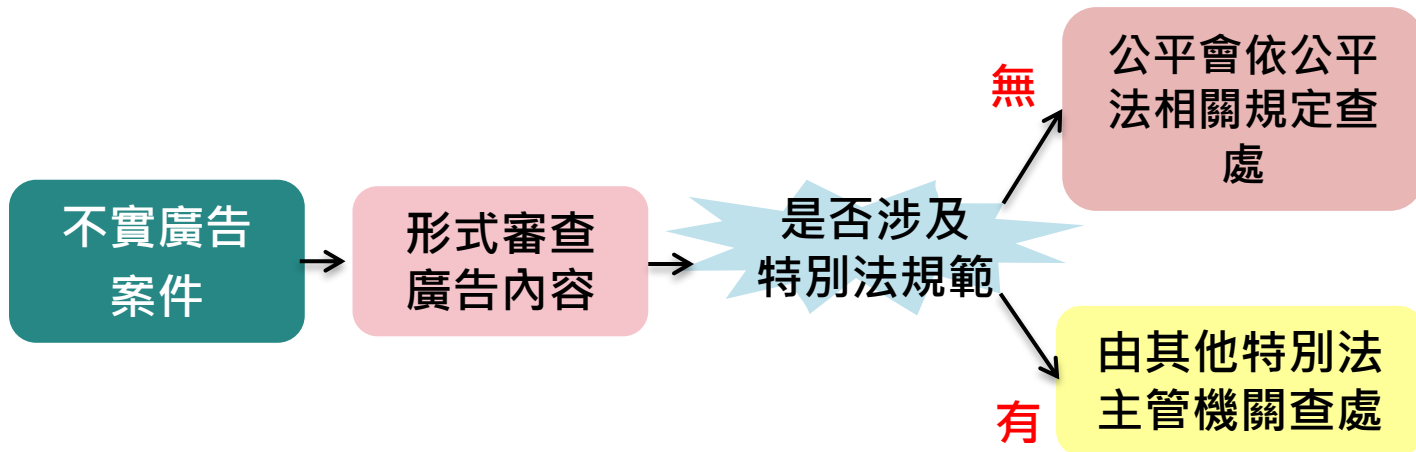
不實廣告案件數最多

- 與生活息息相關→吃、喝、玩、樂、睡。
- 時時、處處與你為伴→報紙、電視、公車、計程車、電腦、手機。
- 傳播媒體日新月異、商品行銷手法推陳出新（例：電視購物、網路購物、部落格）。

現行法制對不實廣告之規範架構



特別法優於普通法原則



其他機關主管之不實廣告類型(一)

	商品 (服務)	特別法規範
內政部	移民業務廣告	入出國及移民法第56條
	不動產經紀業廣告	不動產經紀業管理條例第21條
	跨國婚姻廣告	入出國及移民法第58條
勞動部	就業廣告	就業服務法第5條
金融監督管理委員會	金融服務業廣告 證券商廣告	金融消費者保護法第8條 證券商管理規則第5條
行政院環境 保護署	環境用藥廣告	環境用藥管理法第33條
教育部	立案補習班廣告	補習及進修教育法第9條
交通部	旅遊服務廣告	旅行業管理規則第30條

其他機關主管之不實廣告類型(二)

	商品 (服務)	特別法規範
衛生福利部	食品廣告	食品安全衛生管理法第28條
	藥品廣告 醫療器材廣告	藥事法第65、68條
	化妝品廣告	化粧品衛生安全管理法第10條
財政部	菸、酒廣告	菸酒管理法37條 菸害防制法第9條
行政院農業委員會	農藥廣告	農藥管理法第36至38條
	肥料廣告	肥料管理法第19條
	動物用藥廣告	動物用藥品管理法第19-1條
	有機食品廣告	有機農業促進法第16條
	寵物食品廣告	動物保護法第22-5條

本會與內政部就不動產經紀業不實廣告之分工！

- 不動產經紀業所為不實廣告案件，由內政部依不動產經紀業管理條例處理(不動產經紀業管理條例§21)；不屬於不動產經紀業管理條例規範之範疇者，由公平會依公平交易法處理。
- 不動產經紀業係加盟經營，而未於廣告、市招及名片等明顯處，標明加盟店或加盟經營字樣者，由內政部依不動產經紀業管理條例(不動產經紀業管理條例§18)處理。

不動產經紀業管理條例相關規範

- §18：
經紀業應將其仲介或代銷相關證照及許可文件連同經紀人證書揭示於營業處所明顯之處；其為加盟經營者，應併標明之。
- §21：
經紀業與委託人簽訂委託契約書後，方得刊登廣告及銷售。前項廣告及銷售內容，應與事實相符，並註明經紀業名稱。廣告及銷售內容與事實不符者，應負損害賠償責任。

本會與內政部就不動產經紀業不實廣告之分工II

- 不動產經紀業所為之廣告內容，倘係涉及事業服務品質、企業形象、行銷策略等虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，或其他足以嚴重影響市場交易秩序及公共利益之情形者，由公平會依公平交易法處理。
- 建商委託不動產經紀業者從事銷售行為之不實廣告案件，依其個案具體情形，倘得認建商與不動產經紀業者俱為廣告主時，由公平會依公平交易法處理。

一頁式廣告

- 將商品所有資訊，包括商品介紹、圖片、影像、下標等，都集中在同一頁面，常見於臉書、Line等網路平臺。
- 特徵
 - 網頁無公司地址、客服電話(或沒人接聽)，只留下電子信箱或加LINE私下交易。
 - 售價明顯低於市場行情；常以「限時特價搶購」或「倒數」方式銷售以吸引民眾。
 - 號稱免運費、7天鑑賞期、可拆箱驗貨、不滿意包退。
 - 廣告相關留言都是正評、沒有負評。
 - 只能使用「貨到付款」或信用卡刷卡付款。
 - 網頁夾雜簡體字或大陸用語。



一頁式廣告



因涉及詐欺罪等刑事責任，向內政部警政署檢舉或至該署165全民防騙網(網址：<https://165.npa.gov.tw/>)反映。

買到詐欺一頁式廣告商品怎麼辦？

一頁式購物網站退貨四步驟

1. 拍照託運單



2. 通知 寄件人



3. 退貨

自己將貨物
送回指定處所
或由物流
到府取貨



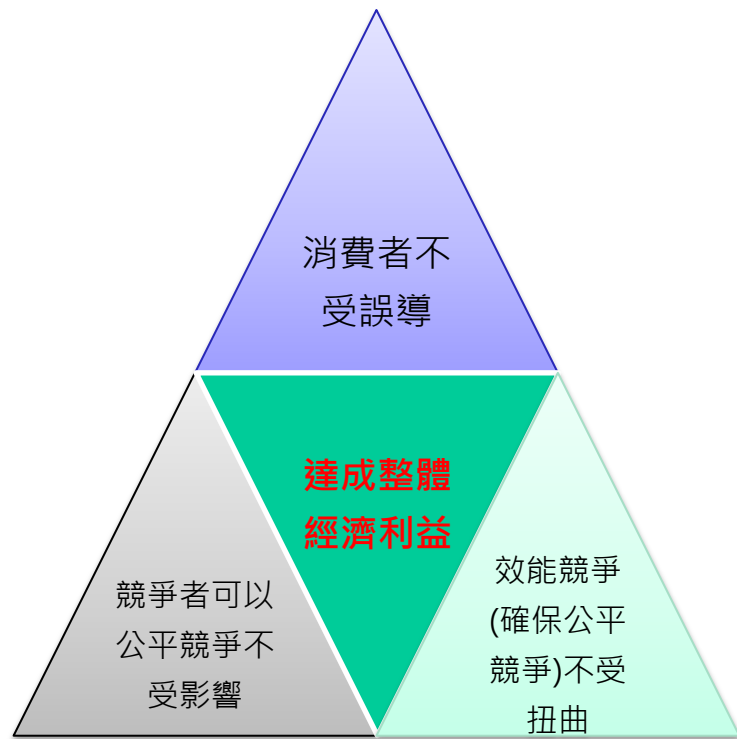
4. 退款

配合寄件人或物流說明
轉帳或臨櫃退款



臺中市政府法制局(廣告)

公平交易法不實廣告在保護什麼？



- 事業透過虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵以爭取交易機會，將對其他守法之競爭同業形成不公平競爭，並誤導交易資訊而使消費者權益受損。

規範對象(誰是事業§2)

- 公司
- 獨資或合夥之工商行號
- 其他提供商品或服務從事交易之人或團體
 - 自然人?
 - 長期或經常性參與市場交易
 - 身分具獨立性 (受僱者?)
 - 網拍個人賣家?



公平交易法規範主體

事業！

事業！！

事業！！！！

如何認定廣告主？



“銷售**自身**商品或服務，**出資**刊載或製播廣告者？”

不實廣告之規範主體 - 廣告主

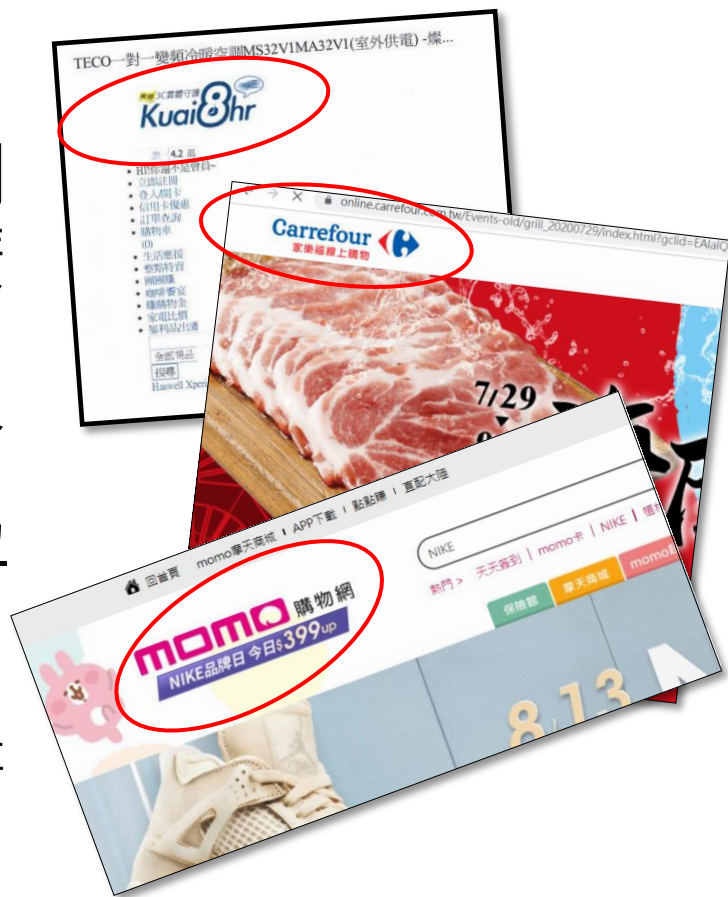
- 出資製作、散發使用
- 擁有文稿的最終審閱權
- 最終消費發票的開立者
- 因廣告而獲取商品或服務之利潤，如佣金、營業額抽成



併同認為廣告主之例：建商與代銷商、
網路平台業者與供貨商、電視購物台業
者與供貨商

網路廣告之廣告主

- 事業為銷售商品或服務，於國際網路刊播網路廣告者，為廣告主。
- 由供貨商與網站經營者共同合作完成之購物網站廣告，俱為廣告主：
 - 提供商品或服務資訊之供貨商
 - 以自身名義對外刊播並從事銷售之網站經營者



不動產廣告之廣告主

- 出資刊載或製播廣告（建商）
- 因該商品或服務提供而受有直接經濟利益，如佣金、營業額抽成。（房屋代銷商）
 - 代銷商認定為廣告主之情形
 - 廣告費用支付
 - 一定比例抽成
 - 參與廣告製作、使用及銷售之程度相當於廣告主之地位





不實廣告規範(§21)

- 事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

廣告媒介方式

- 商品
- 廣告(電視、廣播或網路等傳播媒體)
- 其他使公眾得知之方法 (直接或間接使特定多數人、非特定之一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為)
 - 摺頁、帳單、會員E-MAIL、電子報、手機簡訊及通訊軟體
 - 產品說明會、事業提供資料媒體以報導方式刊登

與商品相關而足以影響交易決定之事項

- 具有經濟價值之交易標的(價格、數量、品質、內容.....)
- 具有招徠效果之其他非直接屬於交易標的之相關交易事項
 - 事業之身分、資格、營業狀況
 - 與他事業、政府機關、公益團體之關係
 - 交易附帶提供之贈品、贈獎

表示？表徵？

- 表示：以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或以其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。
- 表徵：



非 足以影響 交易決定之事 項

- 屬於商品給付瑕疵
- 民事履約爭議

案例：

冰箱顏色(淺灰與深灰)

建案雨遮綠化植栽

廣告不實判斷之核心



- **虛偽不實**：表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者。
- **引人錯誤**：表示或表徵不論是否與事實相符，有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。

誇大廣告 vs 不實廣告



- 判斷是否違法：是否足以影響具有普通知識經驗之相關交易相對人為合理判斷並作成交易決定。
- 以誇大手法表現的廣告，依一般大眾通念與認知不會引起錯誤者，即非虛偽不實。



Please note:

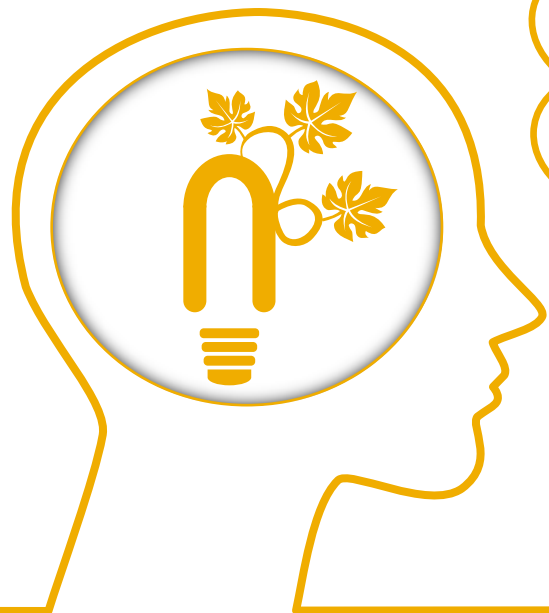
廣告表示與事實相符

≠

無廣告不實

※廣告表示縱與事實相符，仍須就個案事實予以整體觀察，以判斷有無引起一般或相關大眾**錯誤之認知**或決定之虞。

廣告不實判斷之關鍵



引人錯誤

虛偽不實或引人錯誤判斷考量因素I

- 以相關交易相對人普通注意力之認知為判斷
- 得就特別顯著之主要部分單獨加以觀察
 - 內容以對比或特別顯著方式為之，而其特別顯著之主要部分易形成消費者決定是否交易的主要因素
- 以合併觀察之整體印象及效果為判斷
 - 無論隔離觀察是否為真

虛偽不實或引人錯誤判斷考量因素II

- 重要交易資訊內容於版面排版、位置及字體大小顯不成比例者
- 負擔或限制條件未充分揭示者
- 客觀上具有多重合理解釋時，其中一義為真，即無不實；但引人錯誤之意圖明顯者，不在此限

虛偽不實或引人錯誤判斷考量因素III

- 與實際狀況之差異程度
- 是否足以影響具有普通知識經驗之相關交易相對人為合理判斷並作成交易決定
- 對處於競爭之事業及交易相對人經濟利益之影響

何種行銷廣告宣會被認定為不實廣告

- ❑ 事業無法提供廣告宣稱之依據來源
- ❑ 事業有提供廣告宣稱內容之依據來源，但與廣告宣稱內容不符
- ❑ 移花接木



有關不實廣告重要之處理原則

- 公平交易委員會對於公平交易法第21條案件之處理原則
- 公平交易委員會對於**薦證廣告**之規範說明
- 公平交易委員會對於**不動產廣告案件**之處理原則
- 公平交易委員會對於**比較廣告案件**之處理原則
- 公平交易委員會對於**網路廣告案件**之處理原則

「公平交易委員會對於公平交易法第21條案件之處理原則」所例示之違法廣告態樣（31項）

- 表示或表徵之具體數字與實際不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
- 廣告使用「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」.....等最高級用語連結客觀陳述，但無銷售數字或意見調查等客觀數據佐證者。
- 表示或表徵就贈品(或贈獎或抽獎)活動之內容、參加辦法等與實際不符；或附有條件、負擔或其他限制未予明示者。

「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」 所例示之違法廣告態樣（15項）

■ 內格局（建案本身）

- 建物或土地用途
—工業住宅、旅館區、
農業區.....
- 面積
- 內部格局設計、配置
—夾層屋、停車位變公
設、陽台外推、機電空
間溫泉設施.....

■ 外格局（周邊環境）

- 座落地點
- 公有公共設施
- 外在環境、視野、景觀

■ 其他

- 未取得建照
- 獲獎、優惠內容、投報率
- 房仲業成交紀錄

個案處理 原則

本處理原則，僅係例示若干不動產廣告常見之可能牴觸本法之行為態樣。至於個案之處理，仍須就實務上具體事實個別認定之。

不實廣告之責任

- 公平交易法第42條—行政責任
 - 停止、改正或採取必要更正措施
 - 罰鍰(前段：5萬至2500萬元；後段：按次連續處10萬至5000萬元)
- 民事之損害賠償責任

如何檢舉



- 書面檢舉函應敘明具體之人、事、時、地、**過程及結果**
- **提供廣告**資料，並敘明廣告出處及取得廣告之時間、地點
- 指出認為不實之廣告文句，並說明廣告與實際差異為何，何以認有廣告不實，並提供相關**佐證資料**



本會地址及服務中心電話：

臺北市濟南路1段2-2號12樓

(02)23510022 或

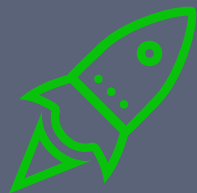
(02)23517588轉380

南區服務中心地址及服務電話：

高雄市苓雅區政南街6號9樓

/(07)7230022

網址：<http://www.ftc.gov.tw>



謝謝聆聽



公平交易委員會

FAIR TRADE COMMISSION