



公平交易委員會對於  
家電廣告案件之  
規範與案例說明

公平交易委員會

108年10月4日 宜蘭縣政府



# 家用電器

- 以電能驅動幫助處理家庭事務的器具，依其特性分類包括：
  - 白色家電(white goods)可降低勞動強度，改善生活功能，如冷氣機、冰箱、洗衣機、烤箱、微波爐和電熱水器等。
  - 黑色家電(brown goods)提供休閒娛樂，如電視機、錄影機、音響、影音光碟機等。
  - 米色家電(grey goods)指電腦等資訊產品。
  - 綠色家電(green goods)指高效節能、使用過程不對人體與環境造成傷害，廢棄後可回收。



# ■ 家電不實廣告案例

- 價格、數量、品質(速率、防水、降溫、塑身、能效)、內容
- 製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地
- 事業之身分、資格、營業狀況
- 與他事業、公益團體或政府機關之關係
- 就該交易附帶提供之贈品、贈獎
- 限制條件、其他



# 筆記型電腦(價格)

- T公司於展場及購物台銷售某款筆記型電腦，售價為37,990元，廣告宣稱該產品目前還未上市，且「未來上市價49,900元」。
- T公司表示廣告宣稱「未來上市價49,900元」，係因該款筆電搭載Windows XP作業系統，未來Windows Vista作業系統上市後，可直接免費升級Windows Vista作業系統，故預計未來將以類似規格之筆記型電腦，直接搭載Windows Vista作業系統並以49,900元之價格銷售。
- 經調查該款筆電實際上已經上市，並以37,990元價格銷售，且因目前搭載Windows XP作業系統，與未來預計搭載Windows Vista作業系統之筆電，縱使硬體規格類似，實際上並非相同商品，其比較基準並不相當。



# 平板電腦(頻率)

- Q公司銷售某款平板電腦，廣告宣稱「內建 MediaTek MT6577, 1.2GHz雙核處理器」，代表所搭載處理器頻率可達 1.2GHz。
- 檢舉人反映該處理器頻率未達 1.2GHz，製造商聯發科公司亦表示其「MT6577」晶片之處理器頻率為1GHz。
- Q公司提出以安兔兔評測軟體檢測該商品處理器可達頻率為 1200.0MHz(即 1.2GHz)之事證，然檢舉人以同款軟體測試結果不同，且該測試軟體僅是Android平臺上許多免費效能測試軟體之一，無法據此佐證案關商品宣稱之效能。Q公司亦自承提不出具有公信力之檢測報告。



# 電風扇(防水)

- S公司銷售某款涼風扇，廣告中將電扇馬達泡在水裡運轉，宣稱「不怕水」、「馬達可水洗」、「整支電風扇可以拿到浴室去洗」、「馬達在水裡面持續旋轉，非常的安全」等，並用水澆淋電扇，宣稱「直接用水沖就OK」等。
- S公司主張因馬達之電阻小於水之電阻，是以馬達浸泡於水中不虞漏電，廣告內容也顯示馬達浸泡於水中仍可運轉。惟依經濟部標準檢驗局所提供該款商品型式試驗報告，記載其IP等級為IPX0，意即無防水功能。S公司未能提出客觀公正機構針對案關商品所出具具公信力之檢測報告作為佐證，所稱仍難謂有所據；雖於廣告中加註包括「專業示範 請勿模仿」、「請勿插電清洗」、「請晾乾後使用」等警語，亦難卸違法之責。



# 水冷氣(降溫)

- U公司銷售「冰立移動式水冷氣」，於廣告宣稱「室內的溫度一下子就降了8度」、「冰立移動式水冷氣與2噸冷氣機幾乎不相上下 同樣能夠讓室溫降低6-8度以上耗電量卻只有約冷氣機的十分之一」等。
- U公司表示廣告於鐵皮屋內拍攝，室內溫度約35度，於水冷氣注入水及冰塊後，於30分鐘內以溫度計測量出風口溫度，得出最高可降溫8度。然而U公司於本會實測該水冷氣商品，實測結果出風口溫度僅下降4.9度，於1公尺左右距離測量，溫度僅下降2.9度。
- 本案廣告並未說明拍攝過程係於該款水冷氣商品注入水及冰塊，且測量降溫位置為水冷氣之出風口，與一般大眾所認知之室內整體降溫有顯著差異。



# 塑身(功效)

- D公司於購物網站銷售「沛莉緹 輕體緊塑儀 K360」商品，廣告宣稱「RF+CV 成功打擊動物脂肪」及「重返23吋腰」。
- 該廣告予人之印象為，倘使用該輕體緊塑儀按摩腰部，即可以打擊脂肪並達到重返23吋腰之效果。據D公司表示，該商品可以低功率、高頻率 RF(Radio Frequency)之振動，透過不銹鋼探頭，接觸脂肪，不斷高速縮放伸展運動，產生氣穴現象，使脂肪團變得柔軟而流動，達成「RF+CV 成功打擊動物脂肪」，若持之以恆針對腹部脂肪加以輔助按摩，即可能達成重返23吋腰。
- D公司僅依據供貨商所提供之商品介紹資料製作相關廣告，並無法提出相關醫學學理或臨床試驗之證明資料。





# 能源效率標示

- 能源效率標示右半邊代表能源效率等級的「溫度計」。
- 「溫度計」由下往上標示出5個等級，最上方的第五級，代表代表二氧化碳排放量最大，是最耗能的產品；越靠近下方，則代表排放的二氧化碳越來越少，造成地球暖化的程度也較低，是對環境比較友善的產品。
- 左上方的「每年耗電量」，代表每臺家電每年會消耗多少電力，耗電量越低越好。
- 最後是「能源效率比」，以冷氣機為例，代表1度電所能製造出來的冷氣量多寡，數字越大越好。判斷的順序則依次為「能源效率等級越低越好」、「每年耗電量越小越好」、「能源效率比越高越好」。



# 能源效率1級

- N公司刊載「Whirlpool 10L節能除濕機 WDEE20W」廣告，宣稱「國家一級能效標準認證」、「能源效率1級」。然民眾購買該除濕機後獲悉該其能源效率僅為第4級，並非第1級。
- 經濟部能源局表示，該除濕機商品雖曾獲該局核准登錄為能源效率等級第1級，惟依107年1月1日修正生效之現行「除濕機容許耗用能源基準與能源效率分級標示事項、方法及檢查方式」，該商品核准登錄之能源效率等級已改列為第4級，不得再於廣告宣稱為能源效率分級第1級。



# 節能標章

- P公司106年10月29日至107年3月30日於網站銷售「三洋12吋機械式定時立扇 EF-12STA」商品，於廣告登載「節能標章」，然經查經濟部能源局節能標章全球資訊網，該商品節能標章使用期限為104年10月29日至106年10月28日。
- 經濟部能源局表示，獲得節能標章之產品於標章使用期限屆至後，倘欲繼續使用節能標章，廠商應於申請續約時檢送符合修正後能源效率基準之產品證明文件，提送執行單位審查，經審查通過後始得繼續使用，該立扇商品之節能標章期限已屆，且製造商並未續約申請認證。



# 電鍋(材質)

- G公司於購物網站銷售「萬國牌10人份不鏽鋼厚釜電鍋AQ-10ST/AQ10ST」商品，宣稱「全不鏽鋼」、「『3.0MM』厚釜不鏽鋼內鍋」、「.....不銹鋼中鍋熔接技術.....」。
- U公司自承該厚釜電鍋並非全不鏽鋼，內鍋厚度並非3.0mm，且中鍋為鋁合金材質並非不鏽鋼，另該商品製造商亦表示該電鍋材質非全不鏽鋼，內鍋厚度為0.4mm。



## 電鍋(材質2)

- B公司銷售不鏽鋼內鍋（17CM/5人份）商品，於網站宣稱「鍋身材質：430不鏽鋼」。
- 惟據行政院消費者保護處提供台灣檢驗科技股份有限公司檢測結果，該不鏽鋼內鍋含鉻12.64%，為「CNS8499-403」不鏽鋼材質，並非430不鏽鋼。
- 據經濟部表示「CNS8499-403」、「CNS8499-430」不鏽鋼之鉻含量分別為「11.5%~13%」、「16%~18%」，本案廣告宣稱與事實不符。



# 壓縮機(製造地、認證)

- D公司銷售德國WAECO CFX-40行動冰箱，廣告宣稱「壓縮機 德國原廠製造」、「搭載新一代WAECO德國原廠自製壓縮機」，另贈送LAPURE製冰機，、宣稱「LAPURE-時尚設計家電 ABOUT BRAND 『優質、平價、時尚』 紮根台灣二十多年.....」、「LAPURE 全系列產品.....各個環節都經過國際權威機構嚴格認證。CCC、ROHS..... 美國 UL、美國 ELT..... 認證」及「LAPURE 製冰機符合國際ROHS 認證」。
- D公司稱相關廣告依據製造商之產品型錄及網站之產品介紹資料製作，且因壓縮機密封於冰箱內部，非經破壞拆卸冰箱外殼，無從得知壓縮機之製造地國別。該公司接獲製造商通知函後，始得知該冰箱之壓縮機已由德國製造改為中國大陸製造。



# 壓縮機(製造地、認證)

- 另查「Lapure」商標僅註冊4年餘，雖其製造商已成立二十多年，然一般消費者尚難接受廣告係在表達「Lapure」商標權人之經營時間。D公司亦未能提出CCC、UL、ETL及ROHS等認證證書，表示係因製造商不願意提供該等認證證書。
- D公司疏於查證所援引資料內容正確與否，尚難卸免廣告應真實表達之義務。



# 營業狀況(資歷、實績)

- Z公司於廣告推廣真空管太陽能熱水器，宣稱「本公司具有十七年安裝專業技術經驗值得您信賴」、「擁有20幾年的專業技術」等語，以及刊載9張施工工程實績照片。
- Z公司稱所其技術顧問某君原先任職於他事業，迄今安裝專業技術已有23年，惟查某君原工作內容為安裝電熱水器，其太陽能系統安裝資歷僅有8年，且技術顧問之工作資歷亦非公司之專業技術。
- 另就9張施工實績照片，Z公司自承其中8張照片係另一間太陽能廠商施工實績照片，Z公司將照片中之廠商名稱修改後予以使用。





# 維修(授權或代理)

- C事業於網站刊載「東元TECO家電維修站」、「東元維修站」、「東元馬達維修站」、「東元冷氣維修站」、「東元電視維修站」、「東元冰箱維修站」、「東元液晶電視維修站」、「東元洗衣機維修站」、「東元到府維修」、「東元家電到府維修」、「東元馬達到府維修」、「東元冷氣到府維修」、「全省各區東元服務站」及各縣市服務站電話等。
- 相關網站廣告予人之印象為C事業為東元家電維修站、提供東元家電維修服務、或與東元原廠維修中心或其服務站具有一定之授權或代理關聯。然而C事業既非東元電機股份有限公司之經銷商，亦無授權或代理關係存在。



# 指定使用、唯一榮獲

- S公司銷售「美國ActivTek防疫級空氣淨化機 AP50」，宣稱「衛生署唯一防疫級產品推薦」、「美國航太基金會認證NASA指定使用設備」。
- 衛生福利部疾病管制署表示，該署委託生技醫療產業策進會辦理「傳染病預防相關防疫產品推薦計畫」，針對申請之防疫產品的「技術內容」、「防疫效能」、「安全性」、「品質管制」等進行審查，依該署提供歷年獲推薦產品之相關資料，案關商品並非唯一獲推薦之防疫產品。
- S公司另提供美國太空基金會授權書及美國ActivTek公司資料，僅能說明RCI技術係緣自NASA實驗室，不足以證明該商品為NASA指定使用設備；復據國家實驗研究院表示，案關資料不足以支持「NASA指定使用設備」之宣稱。



# 1元加購(內容、限制條件)

- R公司舉辦優惠活動，宣稱「全館消費滿3,888元 立即享 1元加購電子料理秤乙個」，並輔以電子料理秤商品圖示。
- 消費者反映廣告所載之電子料理秤商品圖示與實際加購之商品不符，且R公司未於廣告揭露加購活動之消費範圍限定於「購買廚房家電烘焙商品」之限制條件。
- R公司人表示廣告之商品圖示不符係員工疏忽未將實際加購商品HILAYOKA電子料理秤圖片提供予設計廠商，及校稿時漏未察覺誤植圖片，R公司另辯稱廣告型錄上已加註「價格、文案、圖片如印刷有誤，則以賣場之實品及價格為準。」文字。



# 1元加購(內容、限制條件)

- 本案廣告稱「全館消費滿3,888元」，予人之印象為案關活動並無消費範圍之限制條件，惟實際上卻限制計算購買廚房家電烘焙商品之金額，R公司辯稱已張貼更正活動內容之公告。
- 廣告具有招徠一般大眾探詢相關活動訊息並誘引進行交易之效果，廣告主有責任與義務確保廣告之真實。廣告既已對外散發，相關虛偽不實及引人錯誤之廣告訊息難認非為一般大眾所周知，且該更正公告並未刊登於R公司網站，需親至各分店現場查看，甚至需俟消費結帳後方能得知，業構成不當招徠一般大眾前往消費之效果。



# 水晶球 (降低輻射)

- K公司銷售水晶球吊飾，廣告宣稱宣稱「降低輻射功效」、「將切面白水晶安置在電腦、電視、手機、微波爐、電燈旁，具有輻射之電器用品，可降低輻射傷害，使腦波降低受干擾，減低頭疼、增強思考能力」。
- K公司稱廣告內容是查詢某中醫師之網路文章而來，然而相關文章並非針對該商品所做的科學實證報告，又欠缺學術文獻索引，並非公正客觀之依據。
- 行政院原子能委員會表示，目前並無相關原理可佐證水晶相關商品可減少或預防輻射。



## 廣告主的行政責任 (§24)

- 限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施
- 罰鍰（前段：5萬元至2,500萬元，後段：按次處10萬元至5,000萬元）
- 故意共同實施違反行政法上義務之行為者，依其行為情節之輕重，分別處罰之。（行政罰法 §14）



## 損害賠償責任

- 廣告主負損害賠償責任。法院得酌定不超過已證明損害額三倍之賠償。
- 其他人倘在明知或可得而知情形下為下列行為，與廣告主負**連帶**損害賠償責任：
  - ✓ 廣告代理業仍製作或設計有引人錯誤之虞的廣告
  - ✓ 廣告媒體業仍傳播或刊載有引人錯誤之虞的廣告
  - ✓ 廣告薦證者仍為有引人錯誤之虞的廣告薦證



以上報告・敬請指教

24

