


公平交易法對於 不實廣告之規範與案 例說明

公平交易委員會 110年11月17日



為何規範

- 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，是以必須規範。
- 

如何規範 (§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。

如何規範 (§21)

- 前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、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，及其他具有招徠效果之相關事項。
- 前三項規定，於事業之服務準用之。

誰被規範

- 公平交易法所稱之**事業**

- 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
- 若為自然人，必須符合事業之定義
 - 個人網路拍賣者倘其網拍商品數量甚少，其銷售為偶發性質，或難認拍賣者係以商業買賣為業，則其非屬公平交易法所稱之事業。

判斷廣告主

- 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
(例：建商與代銷商、網路平台業者與供貨商、賣場與供貨商)

商品、廣告

- 商品
- 廣告
 - 報紙、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**非特定之一般或相關大眾共見共聞**的訊息傳播行為
 - 掛市招、發名片、辦說明會、提供資料給媒體報導、發函周知、寫進書籍、以推銷介紹方式交付、散發使用手冊給專業人士進而將訊息散布於眾。

足以影響交易決定之事項 I

- 一切具有經濟價值之交易標的：
 - 例示：商品/服務的價格、數量、品質、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、加工地等。

足以影響交易決定之事項 II

- 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、公益團體或政府機關之關係，事業就該交易附帶提供之贈品、贈獎等。

何謂虛偽不實或引人錯誤

- **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。

如何判斷

- 交易相對人**普通注意力**之認知
- 合併觀察之**整體印象及效果**
- 得單獨觀察**特別顯著**部分
- 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。

考量因素

- 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

誇大 VS 不實

- 以誇大手法表現的廣告，如果與現實的差異能為一般或相關大眾所接受，不會引起錯誤的認知或決定，即非虛偽不實。

火爆洋芋片

清涼檸檬茶

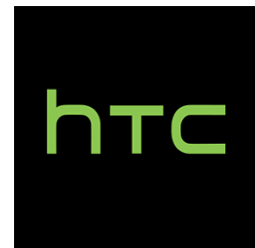
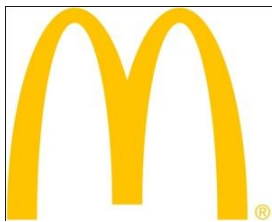
您真內行炸雞

客觀狀態原則

- 應依廣告主使用廣告時之客觀狀況予以判斷，包括提供日後給付之能力、法令之規定、商品（或服務）之供給等。
- 廣告主使用廣告時，已預知或可得知其日後給付之內容無法與廣告相符，則其廣告有虛偽不實或引人錯誤。

表示或表徵

- 以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或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。



不實廣告的管轄分工

- 特別法優於普通法原則
 - 目的事業主管機關所主管的法令，如果已對商品/服務之廣告訂有規範暨罰則規定，原則上應由該主管機關主政。

不實廣告的管轄例示

- 衛福部：食品廣告、健康食品廣告、化粧品廣告、藥物廣告、宣稱醫療效能廣告
- 縣市教育局：立案補習班廣告
- 農委會：有機農產品廣告
- 勞動部：求職人力仲介廣告
- 觀光局：旅遊服務廣告
- 財政部：菸酒廣告
- 金管會：證券期貨保險廣告

廣告主之責任

- 公平交易法第42條
 - 限期令停止或改正
 - 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）
- 民事損害賠償責任

中場休息