



公平交易委員會

不實廣告之規範與案例說明

公平交易委員會

111年9月29日



公平交易法簡介

公平交易法

限制競爭

獨占行為

聯合行為

結合行為

限制轉售價格

限制事業活動

不公平競爭

虛偽不實
引人錯誤

仿冒行為

不當贈品贈獎

損害營業
信譽

其他欺罔
顯示公平



不實廣告違法案件數「多」

- 與生活息息相關
- 時時、處處與你為伴
- 傳播媒體日新月異、商品行銷手法推陳出新

例：電視、報紙

網路(租售屋網站)



現行法制對不實廣告之規範架構

- 政府部門專業分工、法規重疊交錯規範
- 特別法優於普通法原則—
 - 由特別法主管機關，依特別法法規進行查處。
- 未有特別法規範之廣告行為，則由本會依公平法相關法令，論處究責。



涉及其他主管機關之不實廣告類型

例：

違法型態	主管機關
食品 藥品 療效	衛生福利部
一般商品標示	經濟部
菸酒	財政部
就業或招募員工	勞動部
旅遊服務	觀光局
證券期貨	金管會
立案補習班	教育部
移民廣告	內政部
不動產經紀業廣告	



公平法對於不實廣告之規範架構（1）

·母法－公平法第1條、第2條、第21條及第42條

·行政規則－

1. 為執行法令所必要釋示

公平交易委員會對於公平交易法第21條
案件之處理原則

2. 違法類型整理

類型化案件處理原則

公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則



公平法對於不實廣告之規範架構（2）

- 規範目的—第1條立法宗旨
- 規範主體—第2條「事業」
- 規範行為—第21條「禁止為不實廣告行為」
- 違反行政法上義務行為之法律效果—第42條「罰鍰」及「令停止、改正或採取必要更正措施」



規範目的

「第1條 為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法。」

禁止事業透過廣告及商品表示、表徵，以虛偽不實或引人錯誤之資訊爭取交易機會，藉以**保護效能競爭**，使消費者**不因交易資訊遭誤導而權益受損**。



規範對象

- 廣告主須為本法所稱之**事業**

「第2條

本法所稱事業如下：

一、公司。二、獨資或合夥之工商行號。三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。

事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。」

- 廣告主倘為自然人時，除符合本法**第2條第3款**所稱事業要件外，無本法之適用。



廣告主

- 出資製作、散發使用
- 文稿之最終審閱權
- 最終消費發票之開立者
- 因廣告而獲取商品或服務之利潤, 如佣金, 營業額抽成。

(例：電視購物業者與供貨商、網路平台業者與供貨商、**建商與代銷商**、大型賣場與供貨商)



廣告代理業、廣告媒體業

- 出現於公平法第21條第5項
- 接受廣告主之一定報酬，與商品銷售量無直接相關。
- 明知或可得而知，負連帶損害賠償責任（民事責任）



規範行為

基本：

不實廣告—虛偽不實或引人錯誤

衍生：

1. 薦證廣告—公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明
2. 比較廣告—公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則



公平法第21條規定（第1項至第4項）

- 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。
- 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。
- 事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。
- 前3項規定，於事業之服務準用之。



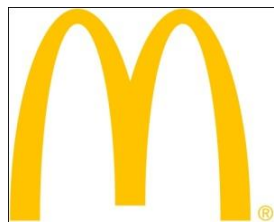
廣告(媒介方式)

- 其他使公眾得知之方法—使非特定之大眾共見共聞之訊息傳播行為
- 商品標示
- 廣告(平面或立體, 網路)
EX: 傳單、摺頁、模型...
- 市招、發名片、辦說明會...



表示或表徵

表示或表徵係指以文字、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。





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

睡眠帽



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
- 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。



- 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

引人錯誤係指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。



虛偽不實或引人錯誤之判斷原則

- **以交易相對人之認知為判斷**

一般商品以一般大眾之普通注意力為準；專業產品以相關大眾之普通注意力為準。

- **以合併觀察之整體印象及效果為判斷**

縱然隔離觀察為真。

- **得就特別顯著之部分單獨加以觀察**

表示或表徵之內容以對比或特別顯著方式為之，並形成消費者決定是否消費的主要因素時。

- **有多重解釋時，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。



不動產經紀業不實廣告之分工 (1)

- 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。



不動產經紀業不實廣告之分工 (2)

- 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**。
- 其他不動產經紀業所為不實廣告案件，倘無法依上開原則劃分業務管轄，由內政部與公平會協調處理。



定義：不動產廣告

- 指事業為從事土地、土地定著物（**預售屋及成屋**等）及其可移轉權利之**銷售**業務，以及為從事不動產買賣、互易、租賃之**仲介**（居間、委任或代理）業務等所為之廣告。



違法態樣：

➤ 內格局（建案本身）

- 建物或土地用途
— 工業住宅…
- 外觀、設計、格局配置
— 停車位變公設、
陽台外推、夾層屋…
- 面積
- 建材

➤ 外格局（周邊環境）

- 座落地點
- 公有公共設施
- 交通道路
- 視野與景觀
- **其他**
 - 建商之服務品質
 - 優惠條件



(一) 工業住宅

- 未對建築物用途明確表示。
- 建築物適合供住宅使用之表示或表徵。
- 宣傳其用途與建造或使用執照不同。



(二) 外觀、設計、格局配置

- 包括建物外觀、設計、格局配置等（如區分所有權建築物之共同使用部分，如休閒步道、戲水池、健身房、花園、游泳池、涼亭等）
- 判斷：
 - 1、與廣告海報不符。
 - 2、雖與廣告海報相符，惟與施工圖或竣工圖不符，且經認定係屬違建。
 - 3、設施或服務不屬於給付或附隨給付之內容，而有被誤為屬於之虞者。



(三) 夾層屋

- 定義：「夾於樓地板與天花板間之樓層」（建築技術規則）
- 「違章建築處理辦法」規定：「違章建築，為建築法適用地區內，依法應申請當地主管建築機關之審查許可並發給執照方能建築，而擅自建築之建築物。」
- 依建築法第25條、第30條、第39條及第73條規定，建築物如需興建夾層，應於申請建造執照時，即提出申請，並須經審查許可。倘建築物「夾層」未經申請主管建築機關之審查合格並計入容積率範圍，而建商於取得建物使用執照交屋後，始以2次施工之方式加蓋夾層之違章建築，即可能違反建築法規定，而受同法第86條規定：「擅自建造者，處以建築物造價千分之五十以下罰鍰，並勒令停工補辦手續；必要時得強制拆除其建築物」之處分。



(四) 不動產面積

- 總面積與所有權狀登記之面積不符。
- 雖相符，但有以下情形者
 1. 以非法定名詞（使用面積、公共面積、室內面積、公共設施）作為面積之表示，**未於明顯處以相當比例之字體註明其範圍。**
 2. 使用法定用語（基地面積、主建物面積、附屬建物面積、共有部分面積）作為面積之表示，**而其數量與應有或登記者不符。**
 3. 建築物共同使用設施比例之具體數字與完工建築物不符者。



(五) 建材設備

- 廣告上對建築物建材所為之表示或表徵，與實際不符，且其差異難為一般消費大眾接受者。
 - 茶色玻璃 VS. 透明玻璃
- 同級品？
 - 指品質及性能不低於指定廠牌水準之同級商品(內政部)。



(六) 建築物座落地點

- 廣告上標示建築物座落地點與實際不符，且其差異難為一般消費大眾所接受程度者
 - **預售屋之座落位置屬不動產交易之重要事項，足以影響交易相對人之購買意願**，故事業於廣告上，對預售屋之座落位置所為之表示或表徵，倘與實際差距甚遠或難為一般大眾所接受，則其廣告即有虛偽不實或引人錯誤情事。



(七) 公有公共設施或交通道路

➤ 學校、公園、運動場、政府機關……

- 1、對公有公共設施之表示與使用廣告當時之客觀狀況或完工後之實際狀況不符。
- 2、使誤認公有公共設施或交通道路已完成。
- 3、對交通狀況、時間或空間距離之表示，未以通常得使用之道路狀況為計算標準。



(八) 外在環境、視野與景觀

- ▶ 建築物外在環境、視野、景觀與廣告所表示不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。



(九) 建商之服務品質

- 廣告標示之獲獎情形、優惠內容等與實際不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。



(十) 限量廣告

廣告標示之銷售成數、可銷售戶數等與實際不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。



(十一) 交通情狀廣告

廣告標示之建築物交通情狀或交通時間與實際不符，且其差異難為一般消費大眾所接受者。



公平會的服務資訊

本會服務中心：

專線：(02)2351-0022

總機：(02)2351-7588 分機 380

服務時間：星期一至五

9:00-12:30 ; 13:30-17:00

電子郵件：ftcpub@ftc.gov.tw

網頁：www.ftc.gov.tw



報告結束 ~謝謝大家~