

# 公平交易委員會對於不實廣告之規範與案例說明

112年10月26日

 公平交易委員會  
FAIR TRADE COMMISSION

1

## 大綱

01

### 不實廣告之管轄

特別法優於普通法。

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

### 不實廣告案例

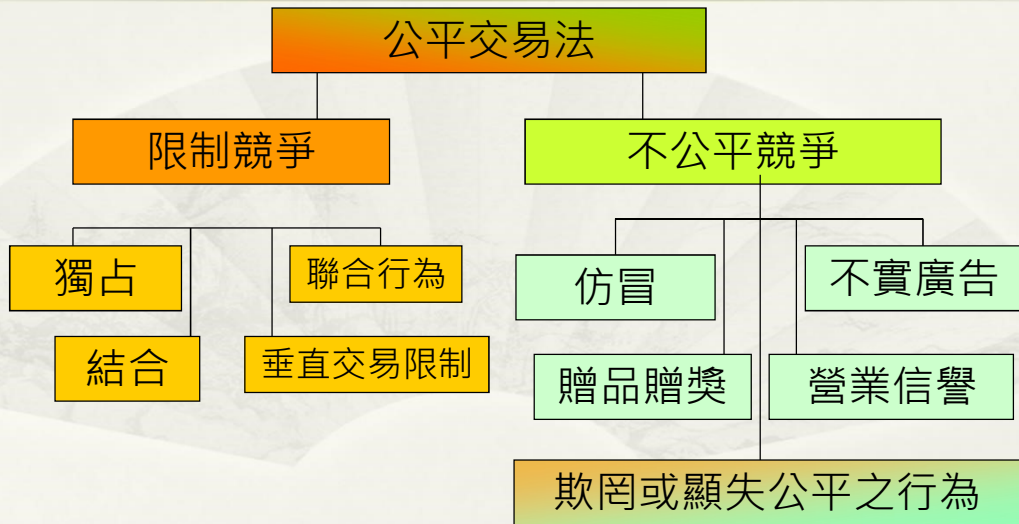
實務處理情形。

05

### 建議與結論

如何檢舉、救濟。

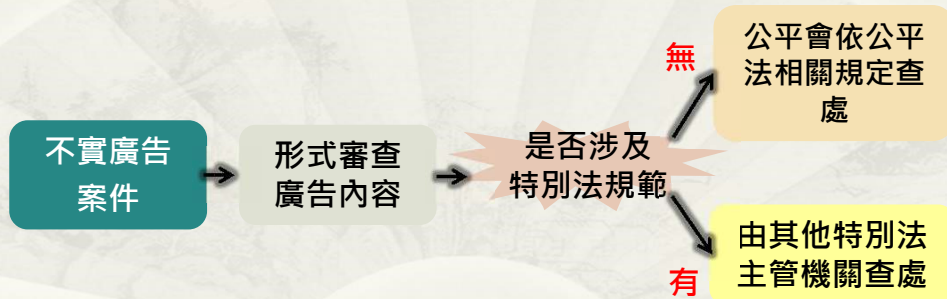
# 公平交易法架構



3

# 現行法制對不實廣告之規範架構

👉 特別法優於普通法原則



4

## 其他機關主管之不實廣告類型 (一)

違法類型	主管機關
食品、藥品、化粧品、醫療	衛生福利部
一般商品標示	經濟部
菸酒	財政部國庫署
就業或招募員工	勞動部
旅遊服務	交通部觀光局
已立案補習班	直轄市、縣(市)主管教育行政機關



5

## 其他機關主管之不實廣告類型 (二)

違法類型	主管機關
移民業務	內政部
不動產經紀業廣告, 屬不動產經紀業管理條例規範範疇者	
跨國(境)婚姻媒合	
證券或期貨業	金管會
未依法取得會計師資格而使人誤認為有會計師資格	
涉及金融法規規範	其他機關
其他經本會與其他行政機關協調結果, 或依特別法優於普通法原則, 應先由他機關處理者	



6

## 本會與內政部就不動產不實廣告之分工 I

- 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。

7

## 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。

8



## 本會與內政部就不動產不實廣告之分工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。

9

## 本會與內政部就不動產炒作行為違規態樣之規範及分工

- 內政部之平均地權條例於第47條之5第1項明定3款禁止不動產之炒作行為
- 下列違法行為涉及平均地權條例，由內政部處理：
  - ✓ 不動產廣告內容宣稱銷售量突破○成（第1款散布不實資訊影響交易價格）。
  - ✓ 不動產廣告內容宣稱市場成交價格或行情飆升至○字頭/坪（第2款與他人通謀或為虛偽交易，營造不動產交易活絡之表象）。
  - ✓ 自行、以他人名義或集結多數人違規潛銷，如未取得建造執照即進行銷售（第3款自行、以他人名義或集結多數人違規銷售、連續買入或加價轉售不動產，且明顯影響市場秩序或壟斷轉售牟利）。

10

## 一頁式廣告



11

- 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。

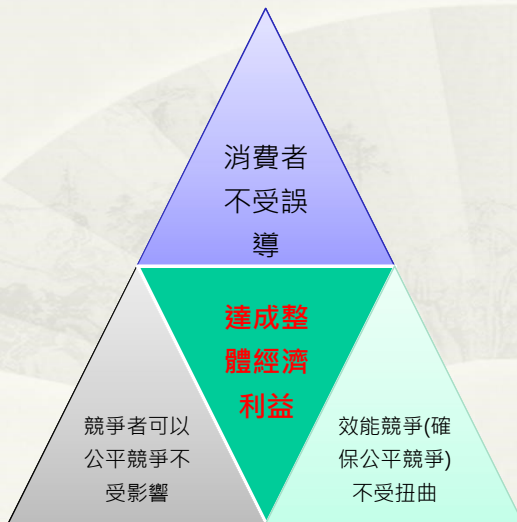
## 一頁式廣告



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。

12


# 公平交易法不實廣告在保護什麼？



13

- 事業或或機法不導費  
透引人徵以將爭競爭資  
過錯以將爭競爭資  
虛誤爭對同爭訊  
偽之取其業，而  
不表示其他形並使  
實示易守成誤消

## 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。

14

## 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?

15

## 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

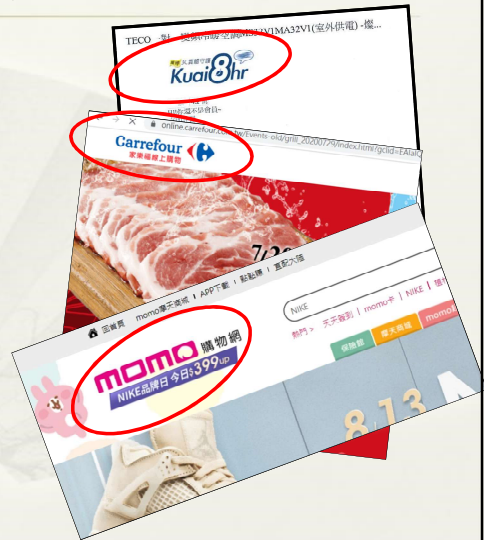
💡 併同認為廣告主之例：建商與代銷商、網路平台業者與供貨商、電視購物台業者與供貨商

16



## 網路廣告之廣告主

- 事業為銷售商品或服務，於網際網路刊播網路廣告者，為廣告主。廣告主包含經常提供商品或服務從事交易之社群網站用戶。
- 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
  - 網站經營者包含部落客、網紅、直播主等。



17

## 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

18

## 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

19

## 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：



20

## 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

21

## 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。

22

## 誇大廣告 vs 不實廣告

- 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

電扇

23

## 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

25

## 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

26

## 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

27

## 客觀狀態原則(不動產)

- 廣告是否虛偽不實或引人錯誤，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（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

28

## 廣告用語-最高級用語

「第一」、「冠軍」  
或「最多」等用語，  
連結「客觀陳述」

須有銷售數字或意見調查等  
客觀數據為基礎

「最好」、「最  
佳」等主觀感受  
用語

對自身商品所為一定程度之  
「誇大」、「吹噓」，倘不  
致引起消費者之誤認者，原  
則上並不違法

29

## 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

30

# 不公平競爭－法律責任

## 行政責任(\$42)

- 令停止、改正其行為或採取必要更正措施
- 罰鍰：5萬~2,500萬元 (第2次x2)

## 民事責任

- 3倍損害賠償

31

# 廣告代理業、媒體業之責任

接受廣告主之一定報酬，與銷售量無直接相關

在明知或可得知情形下，仍製作、設計或傳播、刊載有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。

惟依其參與製作、設計或傳播、刊播廣告之具體情形，得認其兼具廣告主之性質者，依本法關於廣告主之規範併罰之。

32



## 廣告薦證者之責任

廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

「明知或可得而知」其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。

素人僅於受報酬10倍範圍內，負連帶損害賠償責任。

33

## 檢舉不實廣告

- \* 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**

34

# 公平會服務資訊

本會地址：臺北市濟南路1段2之2號12-14樓

本會服務中心電話：(02)2351-0022

(02)2351-7588轉380

南區服務中心地址：高雄市苓雅區政南街6號9樓

南區服務中心電話：(07)723-0022

網址：<https://www.ftc.gov.tw>



歡迎訂閱  
電子報！

35



謝謝聆聽

THANK

YOU



公平交易委員會

FAIR TRADE COMMISSION

36