

## 壹、研究目的

隨著科技創新與電子商務的蓬勃發展，網路廣告市場快速的成長，使得網路上的交易活動也日益增加，由於網路交易所特有的時間便利性、跨地域性、互動性等有別於傳統交易之特性，使得執法機關在面對因網路交易的特性衍生出之違法類型，可能在執法上亦須配合做出調整，爰此，為因應此問題，特赴加拿大進行「虛偽不實或引人錯誤網路廣告」之研究，蒐集相關資料，以掌握因網路及電子商務盛行可能引發涉及公平交易法之違法案件，以作為執法之參考。

## 貳、研究過程

出國人員於 93 年 5 月 12 日起，至加拿大多倫多大學之「創新法與政策研究中心」進行半年之專題研究，在該中心主任 Mr. Richard Owens 指導，及相關行政人員、研究生之討論協助下，蒐集隸屬多倫多大學法學院之 Bora Laskin Library 及主館 Robarts Library 館藏資料，並使用該校之線上資料庫，及參加演講、研討會。另經洽加拿大競爭局獲知，該局尚未針對「虛偽不實或引人錯誤網路廣告」有處分案例，建議可參考美國之案例，爰本報告亦輔以美國聯邦交易委員會處理案例加以整理。蒐集資料之彙整成果及心得說明如以下章節。

## 參、網路廣告之定義與現況

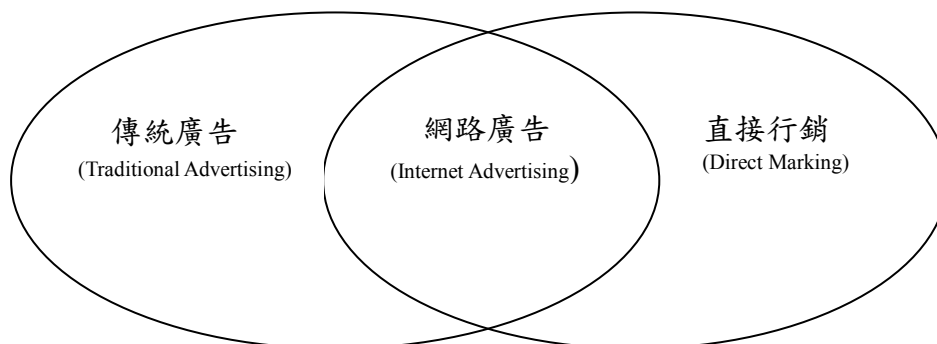
### 一、網路廣告的定義

網路廣告，又稱線上廣告(on-line advertising)，是指利用網路傳輸、公佈或揭露商品或服務的資訊。Hawkins et al.(1994)將網路廣告定義為，一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。而Robbin Zeff領導的 Zeff Group，則是認為網路廣告即是傳統廣告與直接行銷的交集。圖示如下：

傳統廣告：包括告示牌、報紙廣告、雜誌廣告、電視廣告等。

直接行銷：郵件、電話銷售等。

網路廣告：傳統廣告與直接行銷的交集。

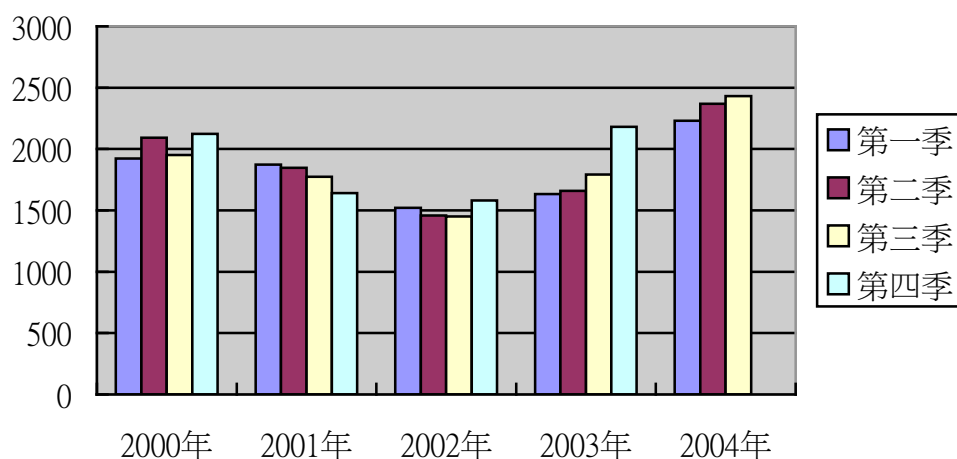


圖一 網路廣告的定義 Source:1999 The Zeff Group

## 二、網路廣告市場之發展與現況

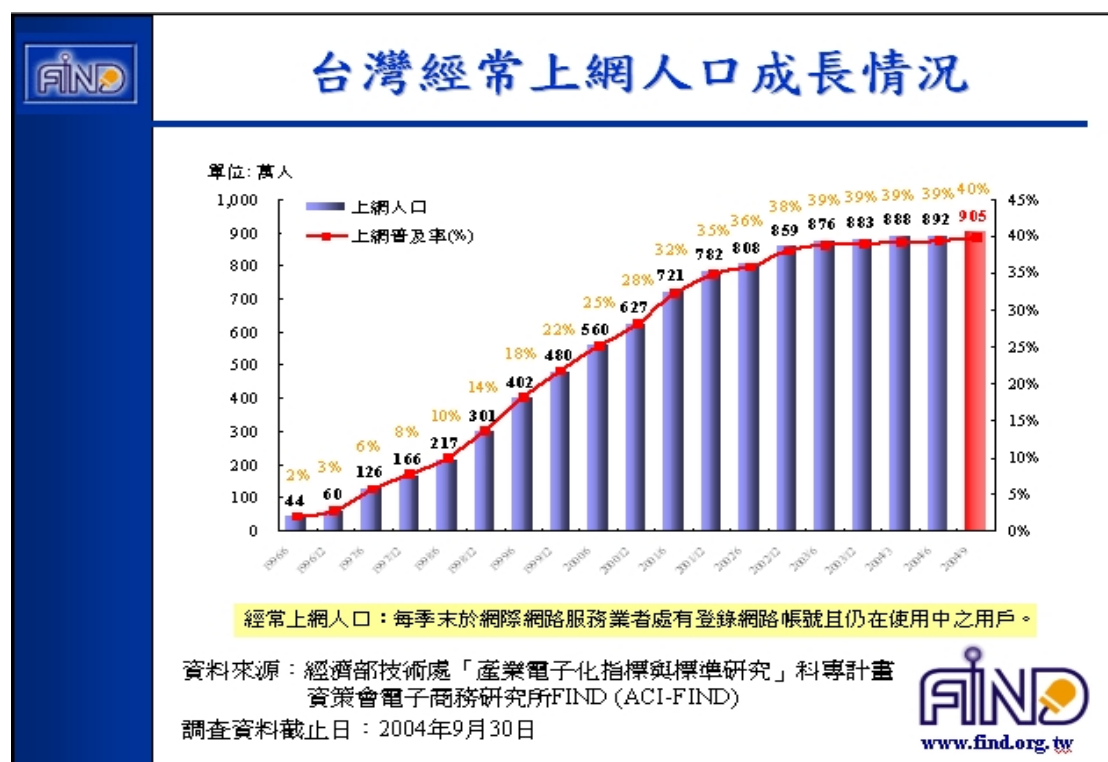
根據美國網路廣告局(Interactive Advertising Bureau, IAB)及PricewaterhouseCoopers (PwC) 於 2004 年 11 月公佈的資料，在 2004 年第 3 季，美國網路廣告營收達到 24.3 億美元，較 2003 年第 3 季成長 35.3%，較 2004 年第 2 季成長 2.4%，由此可見，美國網路廣告除了 2001 至 2002 年的上半年呈現衰退現象外，自 2002 年第三季起，營收已是連續第 8 季呈現成長趨勢(詳如表一)。而加拿大網路廣告局(Interactive Advertising Bureau of Canada, IAB Canada)亦表示，2004 年預期加拿大網路廣告營收將達 30 億元，自 2002 年起算，兩年內已達到 68% 的成長率。

表一 美國網路廣告營收



資料來源：Interactive Advertising Bureau(2004)

在台灣方面，依據資策會電子商務研究所 FIND 進行之「我國網際網路用戶數調查」，截至 2004 年 9 月止，上網人口突破九百萬大關，達 905 萬人(詳如表二)，而資策會市場情報中心所做的「2004 年網際網路使用者行為剖析」報告顯示，台灣網友年齡層有提高趨勢，與 3 年前相比，25 到 34 歲網友所佔比例明顯升高，隨著年齡增加，網友消費能力也跟著提升，平均每人每年網路購物金額近一萬元。而微軟 MSN 事業處網路媒體部協理林燕認為，網路人口預料將越來越接近一般常態人口分布，屆時網路廣告與傳統媒體廣告的差異化會變小，占傳統廣告比重也會增加。林燕預估，未來 1 年，台灣的網路廣告市場規模將達到 20 億元，而 Yahoo! 奇摩行銷總監陳琚安則保守估計，可望在 15 億至 20 億元間。



表二 台灣經常上網人口成長情形

## 肆、網路廣告與一般廣告之差異

### 一、網路廣告之特色

Zeff & Brad(1999)指出網路廣告具有以下優點：

#### (一)明確的目標區隔

網路廣告主能針對特定公司、SIC 碼、地理區域或國家、甚至一天的某時點、電腦平台或瀏覽器作目標區隔。廣告主可以利用此資料庫來作為直接行銷的客戶來源。

#### (二)追蹤紀錄用戶反應

透過網路技術的發展，網站可以追蹤紀錄使用者的行為，也可以衡量使用者對廣告的反應，例如廣告點擊次數、因網路廣告引發的購買者量等。

#### (三)及時性與彈性

網路廣告隨時都可以交付，使廣告主在廣告訊息的控制與時間的掌握上有更大的彈性。如果一個網路廣告，使用者反應冷淡，可以立即撤下廣告，這是傳統廣告所達不到的。

#### (四)互動性

「互動性」是讓使用者決定如何建構溝通的經驗，使使用者自己選擇看什麼內容、觀看時間、瀏覽時間。其中，互動性允許公司和網路使用者，以及使用者與使用者之間相互溝通。隨著網路發展，新科技的出現提升了互動性的層次。線上廣告獨有的其他一些互動性利益，是廣告主收集消費者資訊的能力，即藉著允許說明希望接受的資

訊，去追蹤使用者和增進消費者尋求資訊。網際網路也允許公司獲得來自顧客立即的資訊，且廣告主可以持續評估顧客多常接近使用和點閱他們的廣告(Norman，2003)。

與傳統媒體相較，網際網路為消費者提供更多可能和更多機會，例如，以網路為基礎的廣告可以提供更多比許多傳統媒體廣告更高的互動性。線上廣告也可以很容易被客製化以更能迎合消費者的需求(Wang、Zhang、Choi and D' Eredita，2002)。

## 二、網路與其他媒體的比較

根據 Meeker(1996)之研究，網路與其他媒體之比較如下表：

表三 網路與其他媒體之比較

媒體	優點	缺點
電視	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 對於閱聽眾有高度的廣告效果及產生極高的認知度。</li> <li>2. 因為以短片實際播出，可以清楚的解釋產品的特性。</li> <li>3. 廣告主通常擁有極高的購買意願。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣告成本高，播出時段分散，會影響廣告效果。</li> <li>2. 廣告效果會隨著播放次數的增加加，而有明顯的衰退。</li> <li>3. 常以多個廣告時段的組合搭售，降低購買彈性。</li> </ol>
廣播	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣播電台節目豐富，選擇性高。</li> <li>2. 可以允許廣告主以一天或一周為單位，來進行廣</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 受限於廣播的範圍，難以做出整體性的調查訪問。</li> <li>2. 因為選擇性過多，造成廣告主購買困難。</li> </ol>

媒體	優點	缺點
	<p>告的購買。</p> <p>3. 在看不見、聽得到的情況下，聽眾可以發揮想像力，達到不同的廣告效果。</p>	<p>3. 廣告測試困難，而且缺乏廣告效果指標。</p>
雜誌	<p>1. 因為閱聽眾特性不同，所以雜誌提供廣告主另外一個不同的廣告市場。</p> <p>2. 廣告可以被圖文並茂的呈現，而且可以重複閱讀，達到高廣告效果。</p>	<p>1. 讀者可以選擇不閱讀廣告，新產品的廣告常會被讀者忽略。</p> <p>2. 因為刊物的出版週期，難以掌握廣告時效。</p>
報紙	<p>1. 單日的廣告接觸率高，可以針對特別的節日，提供立即性的廣告。</p> <p>2. 有購買意願的讀者通常會因為報紙提供的資訊，而做出消費的行為。</p> <p>3. 報紙是攜帶方便的媒體。</p>	<p>1. 不能選擇目標聽眾，因為報紙涵蓋大部分的廣告市場。</p> <p>2. 廣告版面越大，花費成本越高。</p> <p>3. 不易做出感性需求的廣告。</p>
網路	<p>1. 網路廣告可以全天候的播放，而且廣告成本不受閱聽眾分布的範圍影響。</p> <p>2. 讀者通常因為興趣而閱讀內容，所以可以作市場區隔。</p> <p>3. 可以與消費者做一對一的行銷。</p>	<p>1. 缺乏衡量廣告效果的標準與工具。</p> <p>2. 廣告效果難以與其他媒體一起比較。</p> <p>3. 難以衡量廣告市場大小，因此也難以計算佔有率及頻率。</p>

媒體	優點	缺點
	4. 運用多媒體，將使廣告更具創意及吸引力。 5. 製作成本低。 6. 廣告內容可以隨時更改及抽換，廣告效果可以立即的反應出來。 7. 讀者可以隨時隨地的瀏覽廣告，也可以決定閱讀的內容與時間。	

### 三、網路廣告之類型

學者 Zeff 及 Aronson 將網路廣告歸納為以下幾種表現形式：

#### (一) 電子郵件廣告

##### 1. 贊助討論區與電子新聞報

由企業提供贊助的討論區或電子新聞報，然後在討論區中刊登廣告。這類的優點是能準確的接觸到所要的目標聽眾。因為一般使用者不會隨意訂閱電子報或進入討論區，大部分也特定的興趣及目的，企業刊登這類的廣告也較能得到讀者的回應。

##### 2. 直接電子郵件廣告

廣告主將所欲傳達的訊息直接以電子郵件的方式傳遞給消費者。廣告主透過名單蒐集，向消費者直接寄發廣告電子郵件，但是這類廣告會因為侵犯到使用者的隱私權及濫用網路資源，造成垃圾郵件



的問題。

### 3. 廣告贊助電子郵件

由網站提供使用者免費的電子郵箱服務，而使用者在申請電子郵件帳號所留下的資料，也被廣告主蒐集、分析。廣告主會依據這些資料，針對不同的使用者寄送不同的廣告訊息。

## (二)全球資訊網廣告

### 1. 橫幅廣告(Banner)

屬於網頁廣告最早的形式，其標準規格通常是 468 X 60 pixels。

橫幅有可分為以下五種：

(1) 靜態橫幅廣告。

(2) 動態橫幅廣告。

(3) 互動橫幅廣告。

(4) HTML 橫幅廣告。

(5) 豐富媒體橫幅。

### 2. 按鈕廣告(Buttons)。

按鈕廣告是一種小型的標題廣告，可以放在網頁上的任何地方，並連到贊助的網站。

### 3. 文字連結(Text Links)。

純文字形式的廣告，且經由文字連結到廣告的網站。

### 4. 贊助式廣告(Sponsorship)。

廣告主贊助網站內容，網站的內容可以與廣告贊助商的產品無

關，而網站則提供廣告主放置企業的標誌或橫幅廣告等。

#### 5. 推送技術(Push Technology)。

使用推送技術最著名的企業為 PointCast，使用者只要連上 PointCast 的網站下載使用端軟體並安裝後，在電腦閒置時，就會藉由隨即出現的 PointCast 螢幕保護程式傳送自己有興趣的新聞與廣告。

#### 6. 插播式廣告(Interstitial)。

插播式廣告是在網頁與網頁連結的過程中，顯示廣告內容。雖然目前這種廣告方式被網路業大量的運用，但是容易造成使用者在瀏覽網頁時的困擾。

#### 7. 新視窗不動產(New Screen Real Estate)。

這種新型的廣告起始於 Alexa 公司，Alexa 提供網頁瀏覽服務，當使用者瀏覽某個網頁時，會提供該網頁有關的資訊並推薦相關的網站。通常以一個工具列形式呈現在網頁的某一區塊，不論使用者瀏覽那個網頁都可以看到，而廣告就在該工具列上。

#### 8. 螢幕保護程式(Screensaver)。

螢幕保護程式本身也可以是廣告，像 SaveScreen.com 提供使用者建立個人化的螢幕保護程式，而在螢幕保護程式中就會內嵌廣告。

#### 9. 書籤和工具列(Bookmarks and Toolbars)。

書籤和工具列上也可以放置廣告的標誌，連結至廣告主的網站。

#### 10. 游標(cursors)。

游標可以為一公司的商標，例如一家花店可以以花為游標。

#### 11. 低估的網頁空間(Undervalued Web Space)

網頁上浪費的空間，如所謂的 dead end，亦可以拿來放置廣告，此種形式不會阻礙網頁其他內容的閱讀。

#### 12. ISPs。

有些 ISP 提供免費進入網際網路，藉由登入之使用者之人口分布來設定廣告目標，使用者在瀏覽網頁或讀取電子郵件時，都可以看到保持開啟的視窗上的廣告。

#### 13. 其他。

### 伍、網路廣告的當事人

#### 一、網路使用者

依據資策會電子商務研究所 FIND「探索主要國家上網人口之定義與衡量機制」報告分析，目前常見的「網路使用者」定義分類準則大致有五個重點（參見表四）：

##### （一）上網管道

泛指所有擁有上網管道(access)或上網帳號者，使用者無論是透過學校、公司、家庭或其他地點上網，只要其擁有管道上網，即計為網際網路用戶。不過此類調查有可能囿於免費帳號的浮濫、一人多帳號或多人共享一帳號等情形，而有與實況不盡相符的情形產生。採用此定義的調查以資策會推廣處進行的我國網際網路用戶數調查為代

表，另外，日本的 New Media Development Association 及法國的 ISP 聯盟 (AFA- France) 亦是依據國內 ISP 及線上服務廠商的使用者數計算之。

## (二)上網經驗

以上網經驗作為界定網路使用者的定義可謂最寬鬆的標準，該類調查將曾經接觸、使用過網路的人口都計為上網人口。可是此種定義所包含的使用人口將許多曾經使用過、但不再繼續使用網路的人，以及一些很少上網的輕度使用者亦計入上網人口中；一些專家學者指出該類中途放棄者及輕度使用者，對網際網路市場的影響甚微，不應計入上網人口，故許多調查研究會再設定一些更進一步的附加條件(如下列條件)，以更嚴謹的標準來定義所謂的合格網路使用者。

交通部統計處在 88 年 1 月進行的「台灣地區民眾使用網際網路狀況調查」所定義的網路使用者即是泛指所有曾使用過網際網路者。

## (三)上網時數或頻率

許多專家主張「網路使用者」應有一最低限度的使用程度才可計為上網人口，如某段期間內必須達到最低上網時數或上網頻率，最近幾個月內必須曾上過網等條件。但所設定條件的臨界值為何？亦是眾說紛云，無統一標準，各調查公司都依據自己認為最合理的條件定義之，故調查出之數據難免有所出入。

天下雜誌及網路調查公司 iamasia 所定義的上網人口都指曾上過網、且最近一個月內曾上網者，澳洲統計局 (ABS) 定義的是過去 12

個月內曾上網者，美國 CIA 定義的是一個月內至少上網一次的上網者，美國 CommerceNet/Nielsen 則定義一個月至少上網一次，且目前仍持續上網者(過去一個月內曾上網)。

#### (四)年齡限制

部分調查研究單位主張網路使用者的年齡關乎其具有的代表性，此類調查假設某個年齡層以下的網路使用者對網路市場的影響甚微、或因其他考量因素，而將此類族群人口排除上網人口之外。然而到底什麼年齡層以上的人口才具代表性，又是各持己見，莫衷一是。

交通部統計處的調查沒有特定的年齡限制，天下雜誌定義的上網人口為 15 歲以上者，網路調查公司 iamasia 所定義的上網人口則為 5 歲以上，美國 CIA、CommerceNet/Nielsen 及 IntelliQuest 限定 16 歲以上的人口，美國 Cyber Dialogue 及澳洲 ABS 則以 18 歲以上的成年人口界定之。

#### (五)使用的網路功能與資源

另外有些調查單位則針對不同的網路功能與資源定義上網人口，較常見的是依使用者是否有使用 E-mail 或 WWW 等網路應用等附加條件，來判別該使用者是否為合格的網路使用者。美國 Cyber Dialogue 即界定有使用 WWW、Email 或線上服務的網路使用者為合格使用者。

表四 網路使用者定義

調查單位	網路使用者定義	調查頻率
資策會推廣處 FIND 「我國網路用戶數調查」	擁有上網帳號的網路使用者	每季一次
交通部統計處「台灣地區民眾使用網際網路務狀況調查」	曾經使用過網際網路者	每兩年一次
天下雜誌「全國網路大調查」	15 歲以上，最近一個月內曾上網者	每年一次
網路調查公司 iamAsia	5 歲以上，最近一個月內曾上網者	預計每季一次
美國 Computer Industry Almanac (CIA)	16 歲以上，一個月至少上網一次者	一年一次
美國 CommerceNet/Nielsen	16 歲以上，一個月至少上網一次，且過去一個月內曾上網者	一年一次
美國 Cyber Dialogue	18 歲以上，且有使用 www、email 或線上服務者	一年至少一次
美國 Nielsen/NetRatings	可從家裡或工作地點上網者	每月一次
美國 IntelliQuest	16 歲以上，有使用網路或線上服務者	每年一次
澳洲 Australian Bureau of Statistics (ABS)	18 歲以上，過去 12 個月內曾上網者	一季一次

## 二、網路服務提供者

網際網路服務提供者(Internet Service Provider, ISP)，即所謂網際網路服務提供者，在最當初的定義只是提供網路使用者撥接服務，但隨著網際網路的使用發達，競爭激烈下，網路使用者的需求增加，ISP所提供的服務也不再只是局限於此，如電子商務、虛擬主機服務、電子郵件、網頁設計…等，也都是ISP所提供的服務。

我國的網際網路最早起源於民國79年成立的台灣學術網路(Taiwan Academic Network，簡稱TANET)，由教育部及國立大學共同建立，為全國性的教育研究用之電腦網路。鑒於網際網路對促進資訊化社會扮演相當重要的角色，於民國82年11月由交通部指示當時的電信總局數據所開辦網際網路業務，取名為網際資訊網路(Hinet)。試驗初期，供用戶免費使用以吸取各方經驗，之後於民國84年4月1日正式收費起用，成為我國第一家商用性網路網際服務提供廠商。(劉憶螢，1997)

Seednet成立於民國79年，起初是經濟部科技專案支持的一個實驗性的TCP/IP網路研究發展計畫，直到民國84年7月中，資策會網路事業群成立，正式自資訊技術處接手Seednet業務，並以撥接用戶為主要推廣對象，致力於成為最優良的網際網路通道擷取提供者(Internet Access Provider, IAP)，是國內第二家商用網路服務廠商。國內網際網路市場快速的成長，使得在民間廠商均看好其發展

性下，網際網路服務業（ISP）在台灣也逐漸成為一種熱門行業。（劉憶螢，1997）

目前 ISP 所提供的服務項目大致可分為基礎服務及增值服務二種；基礎服務指的是提供撥接或固接，讓使用者連上網際網路的連線服務；至於增值服務對使用者來說，則是必須先具備基礎連線服務才能使用的連線增值、網際電信、電子商務、線上資訊等服務。

### 三、網路廣告刊登者

即是我們所稱之的廣告主，亦即是凡預借網際網路從事宣傳其商品或服務或引介觀念的事業均可稱之為網路廣告主。但在網站上，網路廣告刊登者與網路媒體業者的界線並非絕對，廣告媒體業者不但接受刊登別人的廣告，同時也會以廣告促銷自己之服務。而廣告刊登者不但會委託媒體刊登廣告，也會自行建置網站推廣自己的商品或服務。

### 四、網路廣告版面出租者

網路廣告版面出租者即指提供一般廠商廣告刊登版面，並收取費用，類似一般雜誌業、廣播業或電視業者刊登或插播廣告之行為，只不過傳播媒介改為電腦網路。目前大多數網路廣告版面出租業是由 ISP 擔任。



## 五、網路廣告媒體業者及代理業者

### (一)網路廣告媒體業者

網路廣告媒體業者範圍極廣，不似傳統業者主要是以報社、雜誌社、電視及廣播電台等以提供資訊為主的業者為限，由於網路本身即是一種向全世界開放的傳播環境，故理論上凡建構在網際網路上的網站都可以成為媒體網站。而實際上凡以收取費用或以獲得其他有形或無形的利益為代價，在其網站提供他人刊登廣告機會或廣告版面者，均可稱之為網路媒體業者。此種媒體業者所經營之網站種類形形色色，例如搜尋引擎、新聞、資訊、電腦、運動、遊戲、下載、共享軟體、娛樂、兒童、旅遊、ISP等。其中尤其是以搜尋引擎、新聞、ISP及科技相關網站最獲網路廣告主青睞。

### (二)網路廣告代理業者

網路廣告主與媒體業者之聯繫通常是經由網路廣告代理業者為之。網路廣告代理業者在實質上具有雙重面向，一方面係指代理廣告業主研擬商品或服務的廣告計畫，並在廣告主審核確認後執行廣告計畫，設計製作各類媒體廣告及為廣告主選擇各種媒體，分配刊播後，爭取廣告效果之業者。另一方面，亦可指代理媒體經營者向廣告主爭取廣告，並在廣告刊播後，負責向廣告主收取廣告費轉交媒體之業者。事實上，目前所謂的網路廣告代理業者或者因為尚缺乏較強之科技背景，或者並不涉入廣告之製作設計，因此純為網路媒體的代理商。

## 陸、網路廣告的當事人之責任-以加拿大為例

在傳統廣告上，加拿大競爭局在考量虛偽不實或引人錯誤廣告之當事人責任時，會把廣告製作者、傳播廣告的媒體、及代表該廣告的事業等個別角色納入考量。而對於網路廣告，競爭局則把創作表述的網頁設計者、傳播表述之伺服器的營運或擁有的網頁主機、提供使用者進入全球資訊網之服務提供者及廣告主等個別角色納入考量。

在執法上，競爭局著重在誰引起(cause)表示的陳述、亦即分析哪個參與者有決策的權利？誰對內容有控制權？以及其涉入的程度及性質，採取個案(case by case)的基礎來判定。競爭局特別舉出一些處理發生虛偽不實或引人錯誤廣告行為的基本準則，供業者參考：

- (一)一家企業雇用一家廣告行銷機構來籌畫一個 e-mail 行銷競賽活動來促銷產品、勞務或企業利益(business interests)。這家企業有權決定促銷活動的進行，且對內容有最大的控制權，因此這家公司就成為競爭局調查的主要目標。
- (二)一家企業和網站設計者訂約，設置一個網站來促銷公司產品、服務或企業利益，並和一家公司訂約來提供該事業網站主機服務來維護網站。網站主機操作者和網頁設計者可能相同，也可能不同，因該事業對網站內容有控制權，將成為調查重點。
- (三)消費者透過網路服務提供者(ISP)進入瀏覽由製造者方的主機運作的網站。消費者被該網站的表述影響而在其地方零售店購買產

品。由於製造商對網頁內容有控制權，但 ISP 對該網頁內容無控制權，而製造者網站主機運作方在內容放上網站前無法篩檢內容，因此，將可能不是調查重點。在這個情形下，製造商就成為調查重點。而零售商，或其他產品供應鏈上的事業，如果主動涉入產品表述內容有一定程度，也將成為調查重點。

在加拿大競爭法第 52(2)和 74.03(1)條中，釐清了產品或勞務在供應鏈中不同當事人做出違法表述之廣告內容責任歸屬。雖這些條款並未特別針對電子商務，但其處理範圍和傳統媒體相同。另外在 74.07(1)條中，對於代表加拿大之另一人，在正常商業程序下，接受表述而從事印刷、出版或其他傳播包括廣告之善意傳播者，可以免責。

## **柒、虛偽不實與引人錯誤之網路廣告之類型**

### **一、網路上不實廣告舊型態—傳統不實廣告表現於網路上**

#### **(一)關於安全性之不實廣告**

由於商品對身體與生命的安全與否是消費者決定購買的重要因素，必須嚴格要求此種網路廣告的正確性。消費者若對商品安全性產生誤認時，常造成金錢或人身之損失，因此此類網路不實廣告影響不可謂不大。而對人身具有危險性之虛偽廣告，除有就通常使用狀態，即原來商品所意圖之使用狀態下之危險，為虛偽陳述或不表示外，也包括預期外之使用狀態之危險。

## (二)產生經濟上損失之不實廣告

### 1. 交易內容之不實廣告

凡有關於交易內容，例如商品之品質、效能、等級、型式、重量、形狀、價值、尺寸、色澤、成分、利潤等訊息，有虛偽不實或引人錯誤時均是，種類可謂繁多，由於對消費者之購買決定有重大影響，應受廣泛之規制，此亦佔處理之主要部分。

### 2. 交易條件之虛偽廣告

關於交易條件之不實廣告，主要有「價格」以及「品質保證」二者。

#### (1) 價格

一般常見以不實價格欺罔消費者，而使消費者上當誤以為價格低廉而決定購買。而其態樣可分為三種：

A. 價格對比的方式。

B. 以進貨方法來源方式，在網路上刊登「工廠價」、「批發價」、「成本價格」等強調價格之低廉。

C. 以價格誤導等其他方式，亦即廠商為促進產品之銷量獲取利潤，常舉辦銷售活動或折扣活動使消費者產生降價之假象。

#### (2) 品質保證

品質保證為虛偽表示外，廣告主更常進一步為各種之保證，以加強消費者之信心。此種保證在法律上應賦予一定的效果。因此在廣告上明示無條件保證，縱使在商品所附保證書中加以限制，廣告主仍不

能免除其責任。

### (三)非本質之不實廣告

此種不實廣告即指廣告之陳述，與商品內在之特質無直接關係。例如商品之起源、製造者之同一性、販賣狀況等附隨要素者，若有虛偽亦應受到限制。如消費者未能取得期待物之虛偽廣告，此是指雖然實物與廣告商品內在特質相同，但實際上並非消費者所欲購買者。又或是消費者即使取得欲購買之物品，廣告主引誘消費者購買之方法不當。

## 二、網路上不實廣告新型態—網路上特有之不實廣告

### (一)不實陳述

1998年美國聯邦交易委員會控訴知名的提供免費電子郵件空間的GeoCities違反聯邦貿易委員會法第5(a)條，因為該公司涉及不實陳述其從會員申請表格蒐集個人資料的目的，GeoCities辯稱其只是用來提供特定的廣告資訊給有需要且同意收到的會員，但事實卻不然。

此外，美國食品及藥物管理部門(FDA)質疑Tectonic Magents網路廣告上所聲明治療關節炎、網球肘傷及其他不適所引起的疼痛的裝置是一種錯誤的標示，缺乏美國食品及藥物管理部門(FDA)的核准及註冊。再者，美國證券交易委員會(SEC)控告兩家投資新聞信的出版商，在其新聞信中對其所介紹的公司為錯誤陳述，同時並未揭露其曾

接受補償來促銷其新聞信內所推薦的公司。再者，美國證券交易委員會(SEC)也尋求消除以大量郵件、線上新聞信及張貼訊息在佈告欄或網站等方式招攬購買股票。

#### (二)線上服務提供者的價格欺罔廣告及不當收費慣例

America Online, Inc. CompuServe, Inc. 及 Prodigy Services Corp. 等被告提供予以消費者免費試用期，卻未適當揭露消費者若在試用期結束時未肯定表示取消將自動開始收費。而且在 AOL 未獲使用者書面授權前即擅自從其信用卡帳戶為電子資金移轉。

#### (三)強制數據機案例

一個聲稱免費提供色情影像的網站，當網路使用者嘗試下載這些影像時，就被以「特洛伊木馬」軟體將他們的上網連線轉接到須支付高額國際電話費之處，本來意圖到位於前蘇聯的 Moldova，但最後終點在加拿大，後來紐約州法院也頒布永久禁令關閉此一網站。

#### (四)強索網路服務費

美國聯邦交易委員會最近也將目標鎖定在灌入每個月電話帳單中未經授權向消費者索取網路服務費的案例，J.K. Publications 是加州被告的集團，他們每個月向消費者收取 19.95 美元的網路服務費，但消費者根本未訂購此服務，甚至有的還未擁有電腦，這些被告隱藏在一再變更的名稱，錯誤的註冊網頁及無人應答的電話號碼之後。

## (五)網域名稱混淆

美國聯邦交易委員會也介入處理網域名稱註冊問題，業者透過發出意見函聲稱使用 Internic.com (網域名稱)來招攬網域名稱註冊業務，是會引起消費者混淆的，因為該名稱近似於專門負責美國網域名稱登記及管理的 NSI 使用的 Internic.net 網域名稱。

## (六)商標註冊的誤導

由於商標註冊採屬地主義，如果在台灣註冊之商標並不意味也獲准註冊，但當訪客從美國進入台灣廠商所經營的網站見到標示 R 的商標，即有可能被誤導以為此商標在美國也取得註冊，相同情形亦可能發生在促銷專利商品網站的廣告上。

## 捌、網路廣告資訊揭露完整性—以美國、加拿大為例

### 一、美國

經由一連串公眾意見徵詢，及針對美國聯邦交易委員會(FTC)相關法規於網路廣告執行上的討論之研討會內容，由該委員會彙整出一份工作報告，該份報告得出以下結論：

1. 消費者保護法不論在任何媒體型態都是一致的。FTC 法律禁止「不公平及虛偽不實之行為(act)與營業(practice)」亦包括網路廣告、行銷及販售。
2. 為防止消費者被廣告誤導，資訊揭露是有必要的，以確保消費者在接收交易條件或在近一步的公眾政策目標等重要資訊時，這些

資訊必須要清楚(clear)且顯著(conspicuous)。而在衡量這些資訊在網路廣告上是否清楚且顯著時，必須考慮資訊在整個廣告的版面配置(placement)，及與產品表述的接近程度(proximity)。其他考量還包括資訊揭露的顯著度(prominence)、廣告其他部分是否會吸引消費者的注意力以致忽略重要的資訊、是否廣告長度太長而使得資訊揭露須重複出現、若資訊以聽覺效果呈現，其音量及節奏是否足夠吸引人注意、視覺效果的資訊的停留時間是否足夠、以及資訊的語言能否讓網友了解。

3. 要使資訊清楚且顯著，事業必須：

- (1) 將揭露的資訊與 triggering claim 置於同一個視窗 (screen)。
- (2) 使用若需要讓消費者瀏覽資訊，應使用文字或視覺提示鼓勵消費者下拉(scroll down)網頁。
- (3) 當使用超連結來引導至揭露的資訊時：
  - a. 連結要清楚。
  - b. 在連結適當標示揭露資訊的重要性、性質及相關訊息。
  - c. 超連結型態要一致，讓消費者知道超連結在哪。
  - d. 將超連結置於相關資訊附近並顯而易見。
  - e. 超連結要直接引導消費者到資訊揭露的點閱頁 (click-through page)。
  - f. 藉由偵測點閱率來評估超連結的有效性，並依據評估結果



做改變。

- (4) 回應技術上的限制或高技術方法的特殊性，如以 frame 或 pop-up 方式來呈現揭露的資訊。
- (5) 購買前需要呈現資訊，只在訂購網頁註明不一定足夠。
- (6) 創意的使用橫幅廣告體現資訊，或是以清晰明確的呈現在橫幅廣告所連結的網頁。
- (7) 顯著的呈現資訊讓消費者能注意到，並對照網頁其他部分下評估資訊之大小、顏色、圖表。
- (8) 檢視整個廣告來確認其他要素，如文字、圖案、超連結或聲音等，沒有轉移掉消費者對揭露資訊的注意力。
- (9) 因為較長的網頁需要下，有必要重複資訊。
- (10) 使用聲音效果呈現資訊時，其音量及節奏需要使消費者聽到並了解。
- (11) 視覺效果的資訊的停留時間需足夠讓消費者注意到並了解。
- (12) 使用清楚的語言及語法讓消費者了解。

## 二、加拿大

加拿大對於虛偽不實與引人錯誤之廣告之規範有四：

1. 競爭法(Competitive Act )
2. 消費者包裝及標示法(Consumer Packaging and Labelling Act)

3. 紡織品標示法(Textile Labelling Act)

4. 貴重金屬標記法(Precious Metals Marking Act)

加拿大競爭局對於網路廣告之態度，其基本原則和傳統廣告並無分別，但針對網路廣告的特性，制定「Application of the Competition Act to Representations on the Internet」之指導原則，其中，對於免責聲明及資訊揭露有以下規範。

#### (一) 免責聲明

##### 1. 網站上免責聲明的位置

免責聲明的位置必須和相關表述接近，並在同一視窗。但也可能有以下限制：

- (1) 因為不同的顯示器大小、操作系統、網頁瀏覽器，可能造成網頁顯示上的差異。
- (2) 一些太長的免責聲明無法放置在表述的附近。

事業所設計的網頁，必須明確並傳達資訊的本質及重要性，以引起消費者對於免責聲明的注意並閱讀。此外，還必須將新技術列入考量，使得不管使用何者軟、硬體的消費者都能閱讀。

### (3)免責聲明的超連結

免責聲明有時和相關表述在不同網頁，但和相關表述有連結。連結的方式包括從原來視窗中再跳出另一個視窗，有時這個新視窗可和原始網頁同時被瀏覽，但可能會遮蔽原始網頁，而有時會引導消費者到另外分離的網頁。但是，若免責聲明是很關鍵的，較不適合採取超連結的方法呈現。

超連結的標示必須明顯並清楚，標示內容必須讓消費者有一個理由去點閱。此外，超連結的標示型態要一致，如文字、圖示、或色彩的標示，在同一個網頁要一致，避免消費者混淆。

### (4)圖表、聲音及 flash 等引起注意的工具

當事業使用免責聲明來吸引消費者注意免責聲明時，應避免在網頁其他地方也使用類似工具，免得分散消費者注意力。

### (5)免責聲明的突顯

在使用網頁背景顏色時，應避免與免責聲明的顏色類似而被變得不明顯，若使用聲音型態的免責聲明，音樂必須調整到能讓消費者聽到並了解。

## 2. 所有潛藏使用者進入免責聲明的程度

視覺性質的免責聲明需要呈現足夠的時間，以讓消費者閱讀及了

解。事業必須考量免責聲明的資訊長度及重要性可以以耐久的型態呈現，例如可以列印或儲存。若以聽覺效果呈現，事業必須考量有些消費者電腦沒有這樣的技術支援。

### 3. 免責聲明的重複

事業必須考量是否在特定情況下，有需要重複免責聲明。例如，有些消費者不是從首頁進入網站，而是從其他網頁或從搜尋引擎進入，造成消費者沒有閱讀到免責聲明，又或者免責聲明只有放置在訂購的網頁，但消費者並不全然會進入該網頁，而僅閱讀資訊後，進行非線上的購買。

#### (二) 必須的資訊揭露

不像其他法律，加拿大競爭法並沒有規定哪些特別資訊要揭露，以避免在實質面上的虛偽不實或引人錯誤廣告。但有一些例外：

1. 第 22 項多層次傳銷的規定。
2. 第 74.06 條競賽式廣告促銷，必須揭露一些可能影響獲勝機率的資訊。

所有必須揭露的資訊必須容易閱讀，而在網上的資訊，則另需額外考量到版面形式及網站的設計。

## 玖、美國、加拿大重要管轄權爭議案例分析

### 一、美國－法國(Yahoo 案)

在 Yahoo! 案中，由於法國法禁止納粹物品的散佈，故 Yahoo! 法國子公司在法國所設立的網站並不允許納粹物品利用該網站的拍賣服務。但是，Yahoo! 美國總公司則因為美國言論自由的關係，並不禁止納粹物品的流通與散佈，故在 Yahoo! 位於美國的拍賣網站上乃有納粹物品的出現。為此，2000 年 4 月，「反種族歧視和猶太國際聯盟(the International League Against Racism and Anti-Semitism, 簡稱 LICRA)」及「法國猶太學生團體(the Union French Jewish Students, 簡稱 UEJF)」對 Yahoo! 提供告訴，指控 Yahoo! 違反法國法律規定。

雖然 Yahoo! 在法國的網站已經遵守法國的法律，並未在其拍賣網站上進行納粹物品的拍賣，但由於法國網路使用者可以參予美國 Yahoo! 網站的競標活動或存取納粹資訊，因此法國巴黎法院法官認為其有管轄權，法官 Jean-Jacques Gomez 在 11 月 20 日做成決定，要求美國 Yahoo! 在 3 個月內必須阻止法國居民存取網站上與納粹物件有關的競標訊息，基於在技術上可以阻止 (blocking) 來自法國的網路使用人接觸 Yahoo! 美國網站上的納粹物品，法國法院並要求 Yahoo! 遵守，否則一天將罰一萬三千美元。

不過 Yahoo! 立刻向美國加州聯邦北區地方法院提起訴訟，請求

法院判決 Yahoo! 並不用遵守法國法院的判決。在審理後，加州北區地方法院法官 Jeremy Fogel 認為，本案的主要爭點，在於外國政府可否僅因為該國居民可以透過網路接觸美國境內的言論，而對美國居民在美國境內所為的言論加以管制。Fogel 法官特別指出，若可以准許法國法院的此種判決，則美國境內的許多言論都將會違反中國大陸的言論自由管制法規或是違反英國對新聞自由（freedom of press）管制的規定。

雖然法院指出，基於禮貌（comity）美國應該尊重法國法院的判決，但是由於國際間並無條約對此有所規定，因此該院仍必須基於美國法律，特別是美國憲法第一條之言論自由規定加以審理判斷。是故，法院亦指出，法國固然有權對法國境內可准許的言論加以規範，但是若該言論卻係發生在美國境內時，基於美國憲法修正案第一條保障言論自由的規定，法院不會去執行一個違反美國憲法、且對受憲法保障言論產生寒蟬效應的外國法院命令。基於此等理由，美國法院判決 Yahoo! 勝訴。

雖然美國聯邦地方法院並未明言，但是 Yahoo! 案的判決也顯示，若電子商務業者遵守其所屬國家的法律規範，縱使違反外國法律，而外國法院亦對該電子商務業者主張管轄權並據以判決，只要本國法院根據本國法律認為該業者之行為並未違反本國法，則可拒絕執行該外國判決，這種處理方式將可對本國電子商務業者提供直接與有效的保護。

## 二、美國國內對各州管轄權之態度：最低接觸原則

由於美國為複數法律體系之聯邦國家，幅員遼闊，訴訟案件之管轄權(州與州間、州與聯邦間)劃分遂成為重要問題。在網路新經濟時代，此一問題更為棘手，但美國法院多年來在此網路行為爭議「對人管轄權」問題已有一套主流意見，值得參考。

美國各州法院對存在或設立在該州內的實體，都具有「對人管轄權」(personal jurisdiction)。易言之，A 州法院對(1)居住在 A 州內，或(2)在 A 州內具有主營業場所，或(3)在 A 州有實質或連續活動的實體均具有管轄權，此種管轄權稱為一般管轄權。在一定條件下，州法院亦可依據「長臂法(long-arm statues)」對住在州外的個人主張管轄權，此種管轄權又稱為特定管轄權，各州的長臂法內容大同小異，基本上是考慮該個人之行為與主張管轄權法院之間是否有最低接觸(minimum contacts)。所謂「最低程度接觸」則指「有目的地朝向法院所在地州之行為」(an act purposefully directed toward the forum state)，而此一條件在網路世界爭議之對人管轄權上亦應適用

美國第九巡迴上訴法院在 1998 年在 *Panavision International v. Toeppen* 案中，對管轄權之運用有較為具體的解釋。在該案中，Toeppen 搶註 Panavision 的商標，對該公司構成商標的淡化。由於被告 Toeppen 並非居住在第九巡迴上訴法院的管轄地，在該地亦沒有

實質或連續的活動，因此不適用一般管轄權。至於是否能使用特定管轄權，法官認為必須依循三部測試法(three-part test)：

- (1) 非居住在管轄地的被告必須在法院所在地有所作為或完成某項交易，非有意利用他在法院所在地之特權進行某項行為，並從中獲取利益與法律的保護。被告不一定要實體存在於該州或該法院所在地有實質接觸，只要其行為是有目的針對法院所在地的居民即可。
- (2) 訴訟之原因必須來自於被告與該法院所在地有關的活動；
- (3) 管轄權的主張比須是合理的。

在此案中，法院認為 Panavision International 案屬於侵權案，Toeppen 有目的的搶註 Panavision 公司的商標作為網域名稱，迫使 Panavision 必須支付一定金額才能取回該網域名稱，因此 Toeppen 行為符合第一要件。

由於 Toeppen 搶註 Panavision 公司的商標並向其勒索，係直接針對位於加州的 Panavision 的作為，法院認為被告 Toeppen 行為也滿足第二要件。

此外，法院對於位居外州的被告主張管轄權也必須合理，亦即需具備公平與實質正義，其中包括了：



- a. 被告的行為涉入管轄法院所在地的程度。
- b. 被告之訴訟負擔：例如交通上的時間。
- c. 與被告所居住之州主權衝突之程度。
- d. 法院行使管轄權之利益。
- e. 解決該糾紛之最有效率的司法方案。
- f. 法院對原告在獲得便利且有效率救濟之利益的重要性。
- g. 是否有其他法庭可以取代。

此外，賓州法院在處理 *Zippo Mfg. Co. v. Zippo Dot Com, Inc.* 案時，該案承審法官將網站依其行為態樣分為三類：線上交易型、互動型(Interactive Website)、被動型(Passive Website)，以做為判斷網路上民事爭議的司法管轄權之標準：

- (A)「線上交易型網站」：指與網友從事線上交易之網站，在網站所在地以外其他區域或國家的居民，能透過網路與該網站在線上締結契約，進行交易。本案被告網站位於加州，該網站從事廣告與電子新聞服務，造訪該網站之網友可在線上訂閱電子新聞，並在線上刷卡付費，該網站在賓州之訂戶有約 3000 人，占總訂戶 3%。原告公司位於賓州，以被告網站之網域名稱侵害其商標為理由，在賓州法院控告被告網站。承審法官認定本案被告屬於此類網站，符合上述最低程度接觸等條件，故賓州法院被告有管轄權。
- (B)「被動型網站」：指單純在網站上提供資訊予網友瀏覽，而不在網

站上從事互動式線上銷售或其他商業交易行為者。法官認為此類型被告網站與原告所在地（他地）法院並無「最低程度之接觸」存在，及「符合公平與實質正義原則」之條件，故原告所在地法院對於此類型之被告網站無管轄權。

(C)「互動型網站」：指網友能與其交換資訊之網站。線上交易型網站與被動型網站位於網站態樣光譜的二端，互動型網站則介於於二者之間，態樣繁多，原告所在地法院對於域外被告網站有無管轄權，難以一言以蔽之。法院認為應審酌互動的程度，線上資訊交換的商業本質等因素，綜合判斷之。例如：在 Desktop Technologies 案，被告網站雖有廣告，但不提供網友線上直接訂購，且表明網友寄給該網站之電子郵件不視為訂單，網友須下載訂購單並填妥後，傳真或郵寄予被告公司，被告公司以電話確認訂單後，始進行交貨程序；承審之原告所在地法院認為其對該案被告無管轄權。在 Mink v. AAAA Development 案，被告網站雖在網站上從事廣告、提供免費電話號碼、可下載之訂單、電子郵件信箱位址等，承審法院認為其對轄區外之被告無管轄權，理由之一為消費者並不能直接在網站上為線上訂購。

然而，在 Inset Systems, Inc. v. Instructions Set, Inc. 案，及 Heroes, Inc. v. Heroes Foundation 案，承審法院均認為其對轄區外之被告網站有管轄權，理由之一均為被告網站在網站上提供免費

電話號碼，以供消費者或捐款者與被告聯絡訂購或捐款事宜，而此等行為係企圖招攬業務或捐款之行為，故法院得將管轄權擴及於不設在其轄區內之被告網站。由上可知，互動型網站是否會遭到其所在地區以外法院之管轄，雖似有判斷原則，但個案事實略有不同，可能結果即有不同。

### 三、加拿大—美國

1999 年底，一家剛成立名為 iCraveTV 加拿大網路公司，提供網路使用者，利用個人電腦直接線上觀賞電視節目。此舉讓美國、加拿大兩國(大部分為美國)的合法娛樂業者對其提起訴訟，美國丕茲堡聯邦法院於 2000 年 1 月命令其暫時停止播送行為後，該公司一個月聲明，在與相關業者達成決定後，同意永久停止播放行為。

這個案子的爭點在於，這項播送行為因在加拿大屬合法，但在美國等其他國家有違法之虞，iCraveTV 為了限定僅在加拿大播送，對其使用者之登入，設有三個步驟，第一步驟需輸入加拿大的地區碼，如非加拿大地區碼會被禁止進入下一步驟。

第二步驟需同意一份聲明，聲明下方有「in Canada」與「not in Canada」供使用者點選，若點選「in Canada」，才能繼續下一步驟。第三步驟則為另一份完整聲明條款，條款內包括再次確認使用者身處

於加拿大，而使用者於瀏覽整份聲明並點選「I Agree」後，方能真正進入觀看節目。

根據 Zippo Test，iCraveTV 在加拿大屬於「互動型網站」，但在美國則屬於「被動型網站」，在此案中，美國丕茲堡聯邦法院主張對該公司的管轄權，有其值得討論之處。

#### 四、加拿大—安地卡：效果原則

1999 年一些加拿大亞伯達(Alberta)省居民成立的一個線上股票交易所，名為世界股票交易所(World Stock Exchange)，但在 2000 年 2 月，該省證券主管機關要求移除網站，因此成立人遂將網站移到 Cayman Islands 並成立控股公司，然而 Cayman Islands 官員又反對網站成立，最後移到安地卡(Antigua)。雖然該網站的公司位於 Cayman Islands，且伺服器建置在 Antigua，但加拿大亞伯達省的證券委員會考量該公司利用此網站引誘吸收不少亞伯達省居民的金錢，對亞伯達省具有不法效果，且該公司的所有人居住亞伯達省，而認為對此境外公司主張具有管轄權是合理的。

#### 五、國際間對管轄權的規範趨勢

雖然在民事方面，電子商務業者可以透過定型化契約的方式加以規範，但是在刑事責任方面，則無法透過契約加以免除或限制責任。

此時，反而可能會面臨不同國家法規競合的困擾。為對 Yahoo! 案所暴露出來的管轄權問題有所因應，國際間也正在積極的對電子商務與網路利用所引發的管轄權問題以國際公約的方式加以規範。

目前，就有關刑事問題而言，國際間所推動的第一個網路犯罪條約(Cybercrime Treaty)在歐洲議會 (Council of Europe, CoE) 的積極推動下，已達成共識，並於 2001 年 11 月 8 日正式通過。由於美國、加拿大、日本、澳洲等國家都表示願意加入，再加上該條約的生效門檻較低，只要有 4 個國家批准加入就可以生效，因此幾乎可以確定該條約將會對未來網路間的諸多犯罪問題發生規範的效力。另外，由於該條約對有關著作權、詐欺、兒童色情與網路交易安全等問題有明確的規定，故對於因網路而生的刑事管轄權方面的問題，提供了一個最基礎的管轄權架構。

另一方面，在民事管轄權方面，目前也有超過 40 個國家與 10 餘個國際機構正在積極進行承認暨執行外國民事及商務判決與管轄權公約 (Convention on Jurisdiction and The Recognition And Enforcement of Foreign Civil And Commercial Judgments) 草案 (簡稱為海牙公約 Hague Convention) 之談判，目前美國、澳洲、英國、日本、印度等國都已經積極參與該公約的談判，而其結果將會對整個電子商務的相關電子交易法制與管轄權問題有決定性的影響。

## 拾、加拿大、美國對網路網路消費者保護之跨國合作

### 一、Consumer Sentinel

Consumer Sentinel 為一授權超過 203 個美國及加拿大相關執法單位，輸入密碼進入獲取電話行銷、直接郵件及網路詐欺等民眾申訴案件相關資料的資料庫。

資料庫內容是由美國聯邦交易委員會、全國檢察長協會 (National Association of Attorneys General)，及加拿大 CANSHARE、Phonebusters 共同維護。

### 二、資訊分享

資訊分享的種類及範圍，需依據雙方國家的法律規定，如加拿大競爭法第 29 條規定，除對執法單位或為執法需要之目的，在公開之前或經提供資訊者同意授權，禁止將資訊傳播出去。美國有四個領域的調查資料絕對不能公開：商業機密、FTC 依據強制取證得到的資訊、未經傳喚或強制取證而被 FTC 列為機密的資訊，及其他機密文件。

### 三、相互合法協助

相互合法協助協定(The Mutual Legal Assistance Treaty, MLAT) 及刑法上的相互法律協助(the Mutual Legal Assistance in Criminal Matters Act, MLACMA)，提供了執法機關尋求另一個國家合法協助的基本架構。此外，美國、加拿大在競爭法及虛偽不實之市

場行為法律的應用上達成協議，建立一個關係更進密的合作關係。

1996 年，兩國成立了「美加跨境虛偽不實市場行為專案小組」，  
1997 年四月，兩國成立了「美加電話銷售詐欺工作小組」。

#### 四、網路掃蕩日及國際消費者保護及執行網絡

國際消費者保護及執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement Network ,ICPEN) 是國際間執行公平交易及消費者保護之政府機構的聯合組織，前身為國際行銷及監督網絡(International Marketing Supervision Network , IMSN)。自 1997 年起該組織每年均行國際網際網路掃蕩日活動(Internet Sweep Day) 以因應日益增加的網際網路詐欺及不當的行銷行為，參與此一掃蕩活動的 ICPEN 會員或受邀參加之非會員，瀏覽網際網路並找出可能具有詐欺行為的網站，這些網站將會收到 e-mail 告知其可能觸犯的相關法令。

## 拾壹、心得與建議

綜觀加拿大競爭法主管機關，對於網路上之虛偽不實或引人錯誤網路廣告之處理上，原則上未因傳播媒體之不同而有所差異，而對於網路廣告之參予者之責任，則依其涉入程度而採個案認定，與本會處理態度相同。惟在面對科技日新月異之下，多媒體網路廣告保存較傳統廣告困難，及電子郵件源頭不易查證，使得執法機關在蒐證及認定上困難度的增加，除主動掃蕩網路廣告外，似可如同美國、加拿大，訂定基本處理原則，供事業於刊登網路廣告時，有個遵循及自律的依據。

此外，在跨國管轄權上，國際合作仍是最重要的課題，由於加拿大、美國在地理位置、文化、經濟等方面之唇齒相依，雙方在執法上的合作相當密切，而在與其他國家之多邊合作下，亦相當積極。由於網際網路不受限的跨地域性，在管轄權上勢必會產生一些爭議，由於各國對於個案在管轄權認定上尚未有統一的標準，因此國際合作更相形重要，諸如簽署雙邊或多邊協定、特定領域之合作計畫，或資訊交換等。未來本會在面對這類問題時，除了依據我國相關規定處理之外，亦需加強與其他國家在執法上之跨國合作，並積極參與各種跨國合作活動，以利於未來處理跨國不法網路廣告上的處理。