公平交易法簡介與公平交易委員會對於廣告規範宣導說明

公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

大綱

01 **前言**
公平會/公平法在管什麼?

02 **概說公平交易法**
規範架構、主體、廣告行為、構成要件、法律效果。

03 **廣告規範宣導說明**
廣告主義務、不實廣告態樣、建案不實廣告態樣。

04 **綜合座談**

前　言

公平會/公平法在管什麼

不公平的都歸公平會管？

- 萬物齊漲？契約條款不公平？履約糾紛解決不合理？

公平法是經濟行為的紅綠燈

- 規範事業跟事業之間的競爭行為

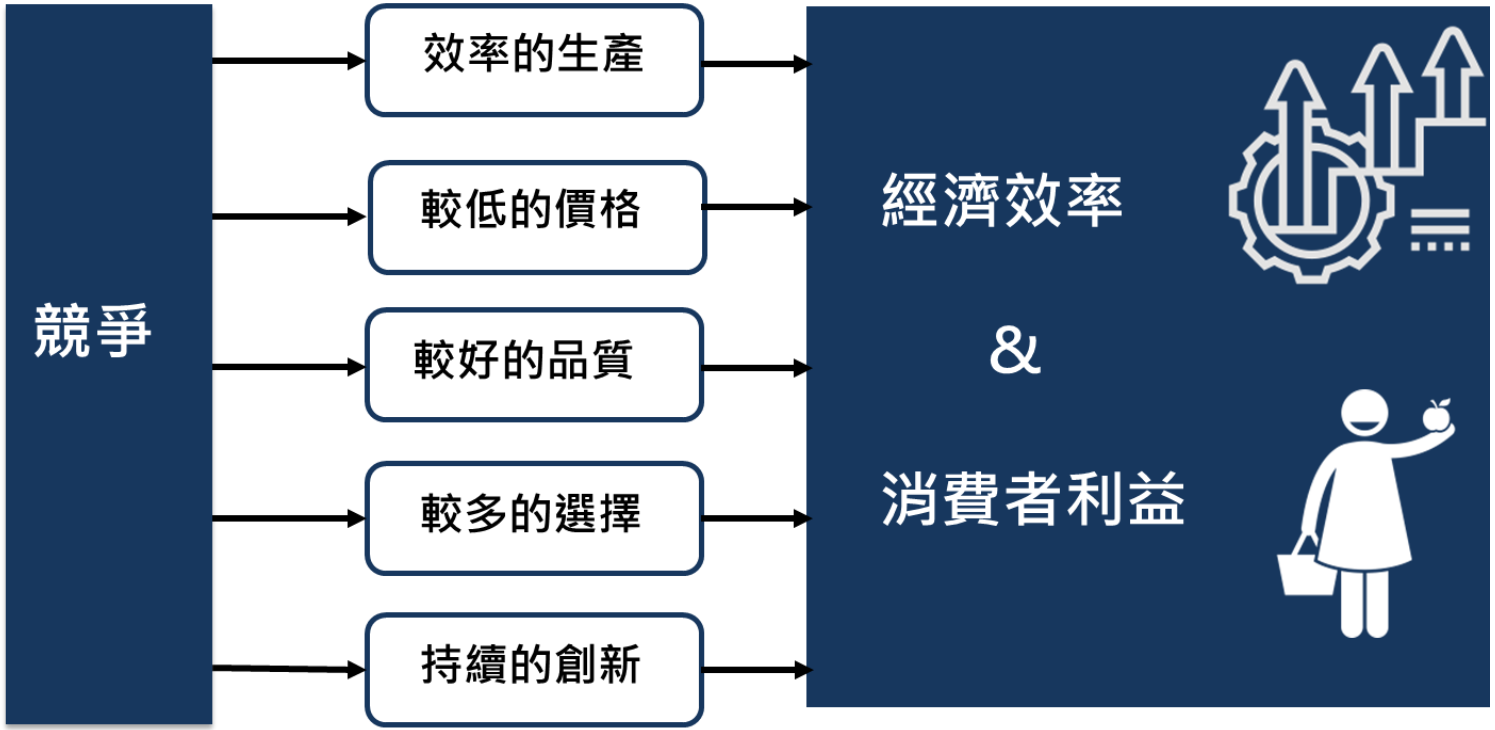
公平會的權責

- 與消保業務有別
- 不同於產業主管機關的權責

公平會不是物價主管機關

- 尊重自由經濟市場機制 鼓勵事業自由定價。
- 例外：獨占定價(§9)、聯合定價(§14)、限制轉售價格(§19)。

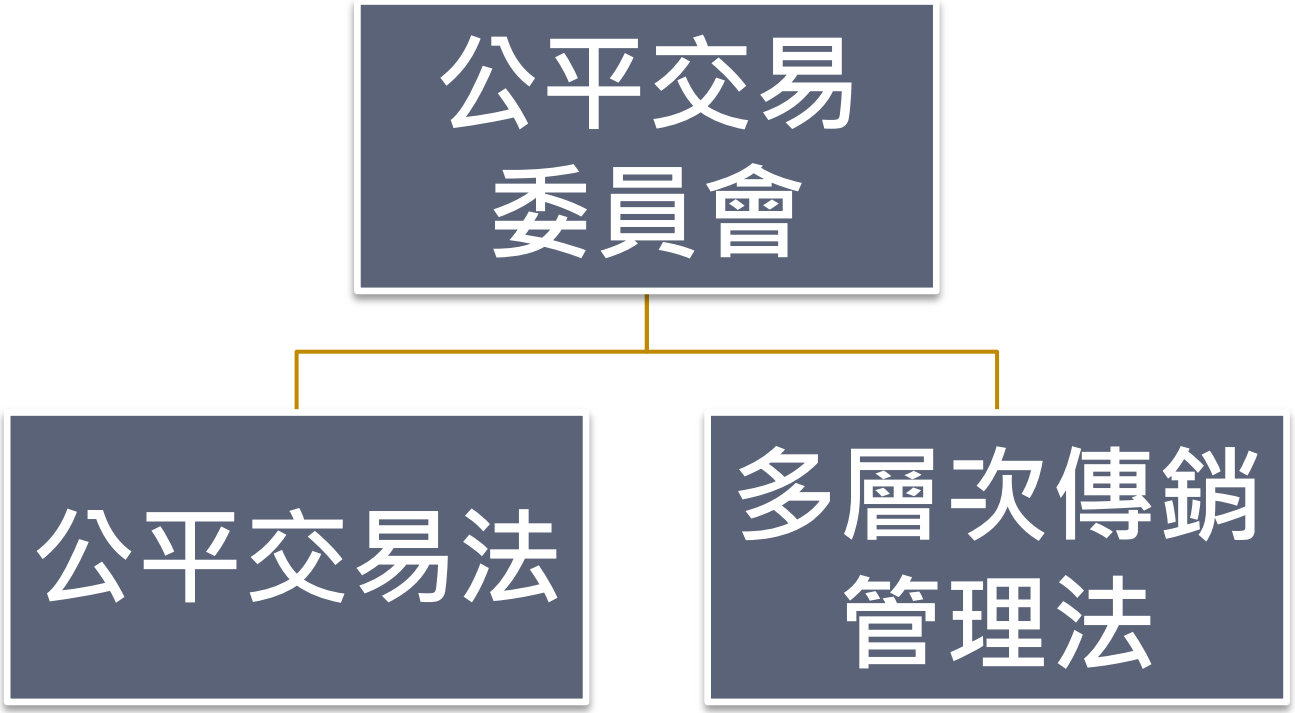
公平會維護競爭秩序，間接保護消費者



公平法 vs 消保法

法規	立法精神	主管範圍	主管機關
公平交易法	維護自由公平競爭 （間接保護消費者權益）	競爭關係	公平交易 委員會
消費者保護法	保護消費者權益 （直接保護消費者權益）	消費關係	中央：行政院消費者保護會 地方：直轄市政府、縣市政府之消費者服務中心

公平會主要職掌



有獎徵答



下列何者不是公平交易委員會主管的法規？

1. 消費者保護法
2. 多層次傳銷管理法
3. 公平交易法
4. 以上皆非

概説公平交易法

核心概念-競爭

立法宗旨 (§1)

- 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

競爭 (§4)

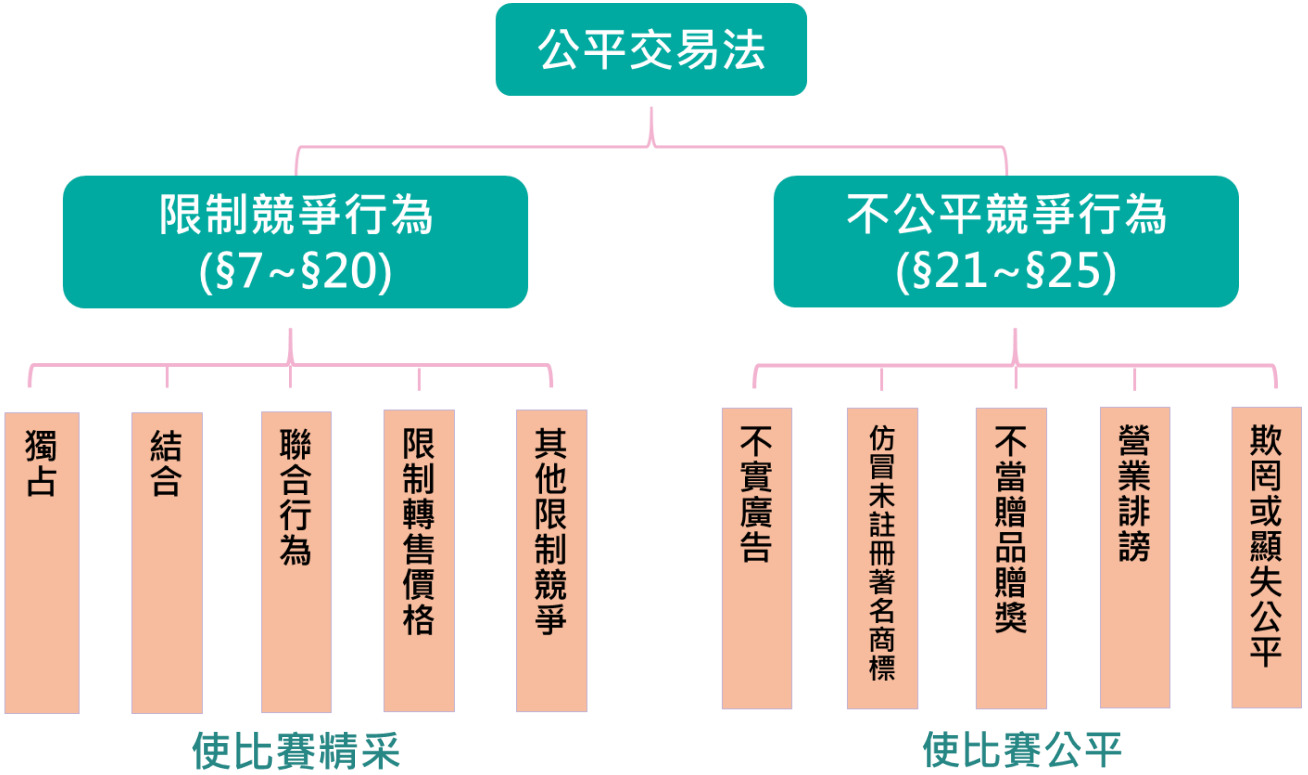
- 二以上事業
- 在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務或其他條件
- 爭取交易機會

公平法是保護「競爭過程」，不是保護「競爭者」

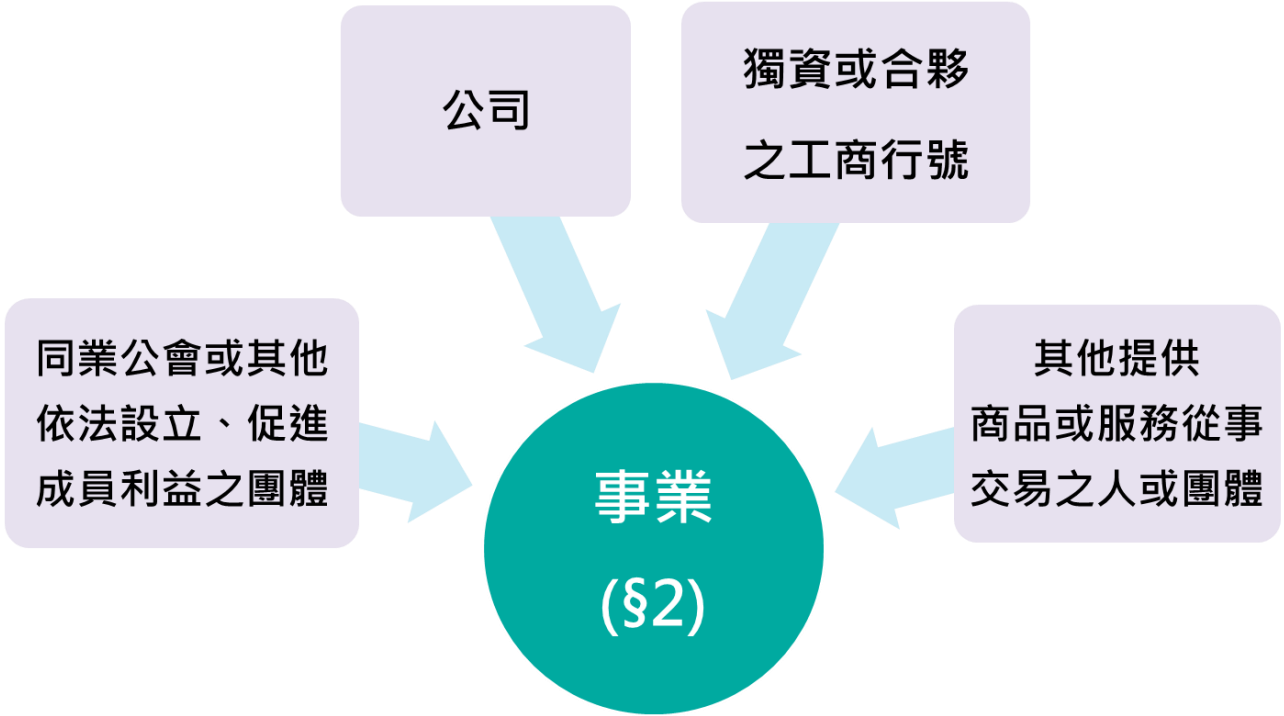
維護市場正義! 公平會在做什麼?



公平交易法架構


公平交易法
限制競爭行為
(§7~§20)
不公平競爭行為
(§21~§25)
獨占
結合
聯合行為
限制轉售價格
其他限制競爭
不實廣告
仿冒未註冊著名商標
不當贈品贈獎
營業誹謗
欺罔或顯失公平
使比賽精采
使比賽公平

規範主體


公司
獨資或合夥之工商行號
同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體
事業
(§2)
其他提供商品或服務從事交易之人或團體

有獎徵答



民眾甲在公司尾牙時抽中LED電視85吋一台，因為家裡空間不夠，將電視拍照並製作廣告，張貼於網路平台，乙受廣告吸引而向甲購買電視後發現部分廣告所載內容與事實不符，遂向公平會檢舉。

Q：本件是否為公平法所規範主體？

限制競爭

限制競爭-概述

獨占(§7~§9)

- 原則不禁止，但不得濫用市場地位



結合(§10~§13)

- 原則自由，但達一定門檻需事前提出申報
- 整體經濟利益大於限制競爭不利益



聯合行為(§14~§18)

- 原則禁止，例外申請許可



限制競爭-獨占

獨占

獨占定義 (§7)

- 事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者
- 二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者，視為獨占

相關市場 (§5)

- 事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍（產品市場、地理市場、時間因素）

獨占

獨占事業認定標準(§8)

市場占有率：

- 事業無下列情形者，不列入獨占事業認定範圍：
  1家≧1/2、2家≧2/3、3家≧3/4
- 排除：個別事業市占率＜1/10或
  上年度總銷售額＜20億元

例外得認定獨占事業：

事業之設立或事業所提供之商品或服務進入相關市場，受法令、技術之限制或有其他足以影響市場供需可排除競爭能力之情事者

獨占

獨占事業禁止行為(§9)

原則不禁止獨占，但不得濫用市場地位

- **以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭**（例：約束經銷商不賣對手商品）
- **對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更**（例：掠奪性定價）
- **無正當理由，使交易相對人給予特別優惠**（例：獨買業者逕行決定偏低之購買成本）
- **其他濫用市場地位之行為**（例：專利權人濫用市場優勢地位）

有獎徵答



請問公平交易法對於「獨佔」之規範，是採取下列哪種方式？

1. 全面禁止
2. 自由放任
3. 原則不禁止，不得濫用市場地位
4. 原則許可，例外禁止

限制競爭-結合

結合

結合定義
(§10)

- 與他事業合併
- 持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有表決權股份或資本總額1/3以上
- 受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產
- 與他事業經常共同經營或受他事業委託經營
- 直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免

結合

結合實質審查(§13)

不禁止結合標準

- ✓ 整體經濟利益 > 限制競爭之不利益
- ✓ 得附加條件或負擔

整體經濟利益

- 經濟效率-規模或範疇經濟/消費者利益
- 結合事業之一屬於交易弱勢/垂危事業
- 其他有關整體經濟利益之具體成效

限制競爭不利益

- 單方效果—導致價格上漲
- 共同效果—導致聯合風險
- 參進程度—形成進入障礙
- 抗衡力量—難以箝制漲價

有獎徵答



結合原則上是自由的，只有達到一定門檻才要提出申報，這是甚麼制度？

1. 許可制
2. 放任制
3. 申報異議制
4. 報備制

限制競爭-聯合行為

聯合行為

聯合行為構成要件(§14)

主體	• 具競爭關係之同一產銷階段事業（水平競爭關係者） • 同業公會或其他團體藉由章程或會員大會、理監事會議決議約束事業活動者
方式	• 以契約、協議或其他方式之合意 - 一種意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者
內容	• 相互約束事業活動之行為 - 共同決定價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等
效果	• 足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能 - 微小不罰（市占率總和<10%，推定不足以影響市場功能） - 但以限制價格、數量、交易對象或交易地區為主要內容者，不在此限

聯合行為

原則禁止，例外申請許可(§15)

原則禁止

- 固定價格
- 圍標（政府採購案—工程會）
- 生產限制、生產配額
- 分配顧客、交易區域
- 其他

例外許可

有益整體經濟與公共利益

- 標準化（例：cable機上盒規格）
- 合理化（共同研究開發）
- 專業化（分別作專業發展）
- 輸出聯合
- 輸入聯合（例：大宗物資合船進口）
- 不景氣聯合
- 中小企業聯合
- 其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為

聯合行為

聯合行為查證不易→強化措施

合意推定(§14 III)

- 聯合行為之合意，得依市場狀況、商品特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等因素推定之

寬恕政策(§35)

- 鼓勵參與聯合行為之事業「窩裡反」

檢舉獎金(§47之1)

- 鼓勵民眾或事業內部員工提出檢舉

聯合行為

寬恕政策
(§35)

- 在執法機關**未知悉**聯合行為或**未開始調查前**，鼓勵聯合行為之成員向執法機關通報違法事證及協助調查，執法機關並對於通報者給予**免除或減輕制裁**之優惠
- **適用條件：**
  - **時點1：公平會尚未知悉或進行調查前**

    ➔提出書面檢舉或陳述具體違法+檢附事證+協助調查
  - **時點2：公平會案件調查期間**

    ➔陳述具體違法+檢附事證+協助調查

聯合行為

檢舉獎金

- 要件：具名檢舉、提供尚未獲悉事證、經認定違法
- 獎金額度：依據證據之價值，按違法聯合行為案件罰鍰總金額比例（5%～20%）定之，有上限

證據價值類型	獎金額度	獎金上限		
		罰鍰<2億	罰鍰2~5億	罰鍰≧5億
開啟程序	P * 5%	100萬	200萬	500萬
間接證據	P * 10%	1,000萬	2,000萬	5,000萬
直接證據	P * 20%	2,000萬	4,000萬	1億

有獎徵答



請問公平交易法對於「聯合行為」之規範，是採取下列哪種方式？

1. 全面禁止
2. 自由放任
3. 原則禁止，例外許可
4. 原則許可，例外禁止

有獎徵答



聯合行為雖原則上禁止，但如果聯合後有益整體經濟與公共利益，可申請例外許可，以下哪些是可能的聯合類型？

1. 標準化聯合
2. 專業化聯合
3. 輸入聯合
4. 以上皆是

限制競爭-其他限制競爭行為

其他限制競爭行為

限制競爭之虞行為類型(§20)

- 杯葛
- 差別待遇
- 不當低價利誘
- 迫使參與限制競爭行為
- 不當限制交易相對人事業活動



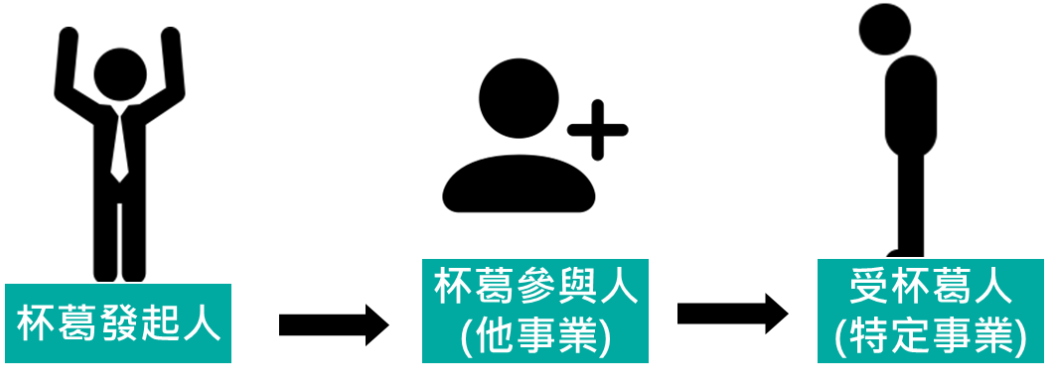
要件：需有限制競爭之虞（必須有一定市場力量）

其他限制競爭行為

杯葛
(§20 I)

事業以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或交易之行為

■ 構成要件：必須存在三方當事人

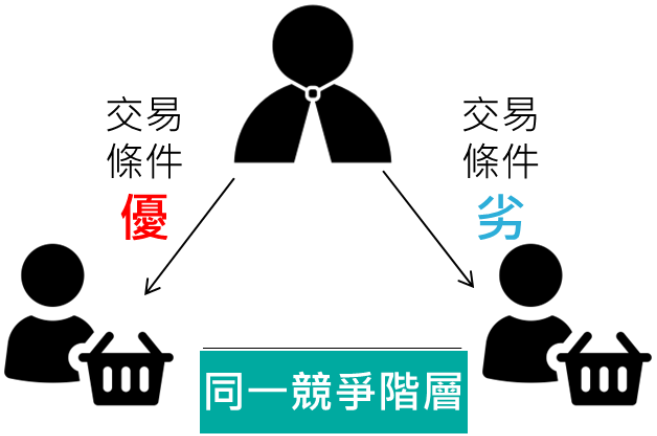


其他限制競爭行為

事業無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為

差別待遇
(§20 II)

- 須就產銷體系中相同位階之交易相對人做比較
- 正當理由(細則§26)
  - 市場供需情況
  - 成本差異
  - 交易數額
  - 信用風險
  - 其他合理之事由



其他限制競爭行為

不當
低價利誘
(§20 III)

事業以低價利誘或其他不正當方法，
阻礙競爭者參與或從事競爭之行為

- 低價利誘：低於成本或顯不相當之價格
- 不正當之方法：自行為人之動機、目的及手段等綜合研判

其他限制競爭行為

迫使參與限制競爭行為 (§20 IV)

事業以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合、聯合或為垂直限制競爭之行為

- 脅迫：以將來之不利與惡害告知交易相對人，使其心生畏懼
- 利誘：允諾或實際提供一定之利益，而足以影響他事業之意思決定者
- 其他不正當方法：脅迫、利誘以外之其他一切不正當方法，即不以相對人之交易意願受到脅迫、利誘而無法適當判斷為限

其他限制競爭行為

不當限制交易相對人事業活動(§20 V、細則§28)

事業以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為

- **搭售**：2種以上可獨立購買之商品，賣方要求買方必須同時購買，否則不予銷售
  - 常見實務：印表機+墨水匣
- **獨家交易**：又稱排他性交易，包含獨買及獨賣
- **地域限制**：劃定一定銷售區域，不得越區銷售
- **顧客限制**：產品僅得銷售或不得銷售特定第三人

§20是否違法判斷考量：

➔ 有無市場力

➔ 有無影響市場競爭之虞

➔ 有無正當理由（如確保商譽或品質管制、保護智財權、激勵經銷商之忠誠）

有獎徵答



下列何者是判斷其他限制競爭行為的考量因素?

1. 有無市場力
2. 有無影響市場競爭之虞
3. 有無正當理由
4. 以上皆是

限制競爭-法律責任

行政責任(§39、§40)

- 令停止、改正其行為或採取必要更正措施
- 罰鍰
  - 濫用獨占、聯合、限制轉售價格及其他限制競爭行為：10萬~5,000萬元 (第2次x2)
  - 違法結合：20萬~5,000萬元
  - 情節重大之濫用獨占及聯合行為：最高可處上一會計年度銷售金額之10%

刑事責任(§34、§36)

- 第2次違反之行為人，依行為類型，處2年或3年以下有期徒刑、拘役或科或併科5,000萬或1億元以下罰金

民事責任

- 3倍損害賠償

不公平競爭

不公平競爭-不實廣告

不公平競爭-仿冒

仿冒

仿冒
(§22)

事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：

一、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。

二、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，於同一或類似之服務為相同或近似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。



商標法採註冊保護制度，公平法僅保護未註冊著名商標

仿冒

除外規定

- 以普通使用方法使用商品或服務通用之名稱或表徵
  （例：可樂、阿斯匹靈、KTV）
- 善意使用自己姓名
- 善意使用未成為著名表徵前之他商品或服務之表徵

刪除行政責任及刑事責任

- 商標法對於侵害已註冊商標之行為，以刑事責任規範，並無行政責任之規定
- 為避免法益保護輕重失衡，104年刪除本條之行政責任及刑事責任

不公平競爭-不當贈品贈獎

不當贈品贈獎

不當贈品贈獎 (§23)

事業不得以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易之機會

不列入贈品、贈獎之適用範圍

- 免費試吃、試用，及其他不以交易為要件之促銷行為
- 同類商品或服務本身之價格折扣促銷行為
- 同類商品或服務之數量折扣行為
- 不同商品或服務組合銷售之套餐優惠促銷行為

不當贈品贈獎

事業提供贈品贈獎額度辦法

- 贈品價值上限

商品或服務價值	贈品價值上限
100元以上	商品或服務價值的1/2
100元以下	50元

- 全年贈獎總額及最大獎項之上限

上一會計年度 銷售金額	全年贈獎總額上限	最大獎項金額
30億元以上	6億元	不得超過500萬元
超過7.5億元，未滿30億元	銷售金額的1/5	
7.5億元以下	1.5億元	

不公平競爭-營業誹謗

營業誹謗

營業誹謗
(§24)

事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事

- 告訴乃論，自告訴人知悉犯人之時起，6個月內為之
- 刑事罰優先行政罰：
  刑事責任部分，先循刑事程序處理(§37)

不公平競爭-其他欺罔或顯失公平行為

其他欺罔或顯失公平行為

其他欺罔或顯失公平行為(§25)

除公平法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為

- 概括條款：其他公平法條文優先適用
- 前提要件：足以影響交易秩序
  - 考量受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果...等
  - 不以對交易秩序實際產生影響者為限

不公平競爭-不實廣告

不實廣告違法案件數最多

- 與生活息息相關→吃、喝、玩、樂、睡。
- 時時、處處與你為伴→報紙、電視、公車、計程車、電腦、手機。
- 傳播媒體日新月異、商品行銷手法推陳出新（例：電視購物、網路購物、部落格）。

答案：無

衛生福利部：食品、化妝品、臍帶血

教育部：立案補習班

財政部：菸、酒

環保署：環境用藥

農委會：寵物飼料、有機農產品

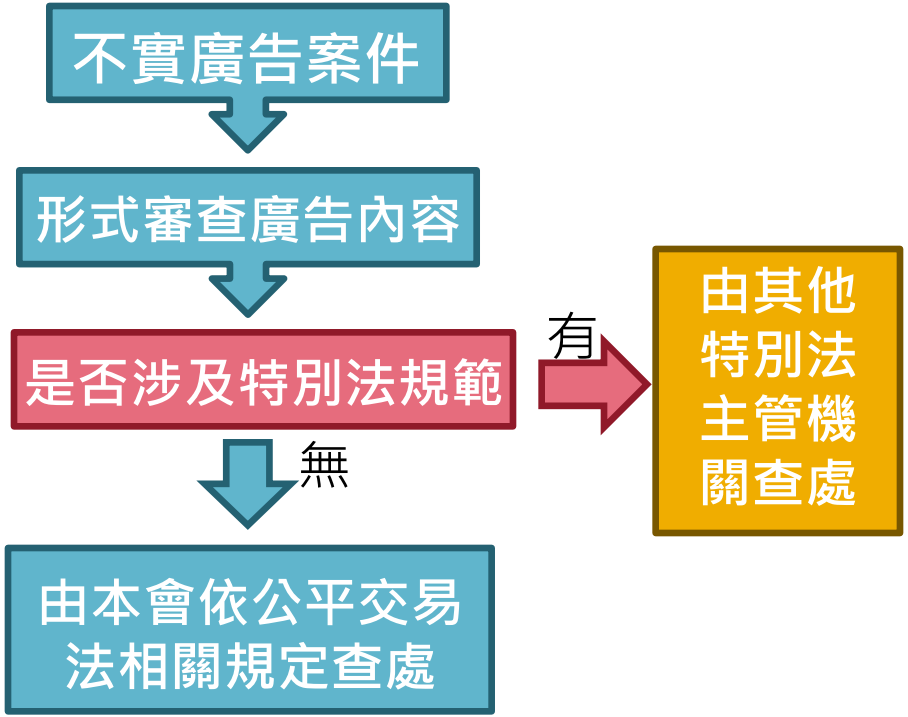
勞動部：就業廣告

金管會：金融商品、證券業

內政部：跨國婚姻媒合、不動產經紀業

交通部：旅遊

現行法制對不實廣告之規範架構



- 依中央法規標準法§16揭示特別法優於普通法原則，不實廣告內容倘涉有其它特別法規範者，由特別法主管機關依特別法規定論處。
- 未有特別法規範之廣告行為，由公平會依公平交易法相關規定論處。

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、療效	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
證券期貨	金管會
已立案補習班	直轄市、縣（市）主管教育行政機關

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	其他機關

有獎徵答



請問以下哪一類廣告如果涉有不實，並非向衛福部提出檢舉？

1. 食品廣告
2. 寵物食品廣告
3. 化妝品廣告
4. 藥品廣告

有獎徵答



請問某企業社於蝦皮販售節能電扇，因為節能標章過期涉有廣告不實，民眾要向哪個機關檢舉？

1. 旅行社所在之縣市政府
2. 消費者所在之縣市政府
3. 公平交易委員會
4. 交通部觀光署

本會與內政部就不動產經紀業不實廣告之分工

不實廣告類型	內政部	公平會
不動產經紀業所為廣告	由內政部依不動產經紀業管理條例處理(§21)	非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，而未於廣告等明顯處，標明加盟店等字樣	由內政部依不動產經紀業管理條例處理(§18)	
不動產經紀業所為廣告，係涉及事業服務品質、企業形象、行銷策略等，或其他足以影響市場交易秩序及公共利益者		由公平會依公平交易法處理

首頁 > 中古屋 > 台北市 > 大安區 > 住宅 > 4000萬以上 > 當前房屋（S9961916）

獨家!立人敦和豔時尚豪邸~中信冠軍團隊~

收藏（1） 分享 分享 列印 檢舉

瀏覽人數：1733（484 | 1249）最近更新：2小時內 有效期：2021-12-22









9800萬元
（含車位價格）

單價：139.11萬/坪
參考月付：月付263,484元
房貸試算

3房2廳2衛	8年	70.45坪(含車位)
格局	屋齡	權狀坪數

必看好屋 ✓搶手房源 ✓交通便利

樓層	6F/9F
社區	敦和豔大廈
地址	台北市大安區敦化南路二段63巷

陳小姐（仲介，收取服務費）
經紀業：有愉不動產經紀股份有限公司詳情

0918-329-988

加好友 掃一掃，好屋帶著走

有獎徵答



民眾甲委託房仲業者A銷售其自住多年之房屋，房仲業者A將該房屋拍照並製作廣告，張貼於網路平台，民眾乙受廣告吸引而購買該屋，嗣後發現部分廣告所載內容與事實不符。

Q：本件甲應向何主管機關反映？

一頁式廣告詐騙


ETtoday新聞雲 > 生活
2020年06月01日 17:09
生活
生活焦點
教育
氣象
健康
藝文 / 運勢 / 交通
臉書「台灣小農」故事超感人！他揭全是大陸詐騙　急勸世：別買一頁式廣告
【優惠】寵物用品折扣碼ET100省100
2,218
ETtoday分享者
Muniou
Pensri Petsuntud
桑葚山楂條【在地好味道】50%山楂+50%桑葚
正宗台灣農家冰糖小金桔
原生態種植，山泉水灌溉，保證農藥，污染！
顏顏精選 個大飽滿 色澤醇正
桔幹
個大飽滿
青年返鄉傳承父業
利用現有資源轉型製桂花糕
古早風味木蒸籠桂花糕
石碇有機手工桂花糕
在地特色-這是一條充滿挑戰的創新之路
「正宗農家小金桔乾」【養生食品】台灣手工...
石碇古早風味手工桂花糕僅474還送有機桂花乾
▲臉書最近有許多看似台灣小農的農產品廣告。（圖／翻攝自PTT）


夭壽! 不肖業者冒用名醫照片賣藥膏
最新療法，豈容錯過！
一招讓你腰椎、頸椎、膝關節痛全都好了


採購年貨高峰期 小心「一頁式廣告」詐騙陷阱
看似真網頁祭出假商品
網購務必小心假專業名人代言陷阱
詐
三降一升


誤信一頁式廣告　女子訂購紅麴膠囊買到冒牌貨
文｜李育村
LINE
Gerrykuku
MONASCUS NATTO CAPSULE NTU 568
三降一升
潘子妤



一頁式廣告詐騙常見特徵：

- 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。

買到詐欺一頁式廣告商品怎麼辦？



165全民防騙網(165.npa.gov.tw)提供檢舉管道



一頁式廣告詐騙



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。

有獎徵答



請問看到一頁式廣告可以向撥打哪一支專線提出檢舉?

1. • 1999
2. • 165
3. • 1950
4. • 113



規範行為-公平交易法第21條第1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。

廣告媒介方式

- 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
  - 市招、說明會、紅布條

有獎徵答



請問公平交易委員會對於公平交易法第21條案件之處理原則中，哪些屬於其他使公眾得知之方法？

1. 社群媒體或通訊軟體之群組聊天
2. 銷售人員於銷售現場之口頭推銷
3. 事業將資料提供媒體以報導方式刊登
4. 以上皆是

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：






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。

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

泰國廣告



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。

誇大廣告 vs 不實廣告



- 判斷是否違法：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。
- 以誇大手法表現的廣告，依一般大眾通念與認知不會引起錯誤者，即非虛偽不實。

日本航空公司愚人節廣告



廣告不實判斷之關鍵



案例-引人錯誤

- 上方➔寄件人、住址
  載有「繳款單」文字
- 中間➔促銷方案
  載有「如不訂購請無須理會本促銷傳單通知」
- 下方➔繳款內容
  載有訂戶編號、客戶名稱、代收繳款截止日108/03/31、繳款條碼及應繳總金額1,188元



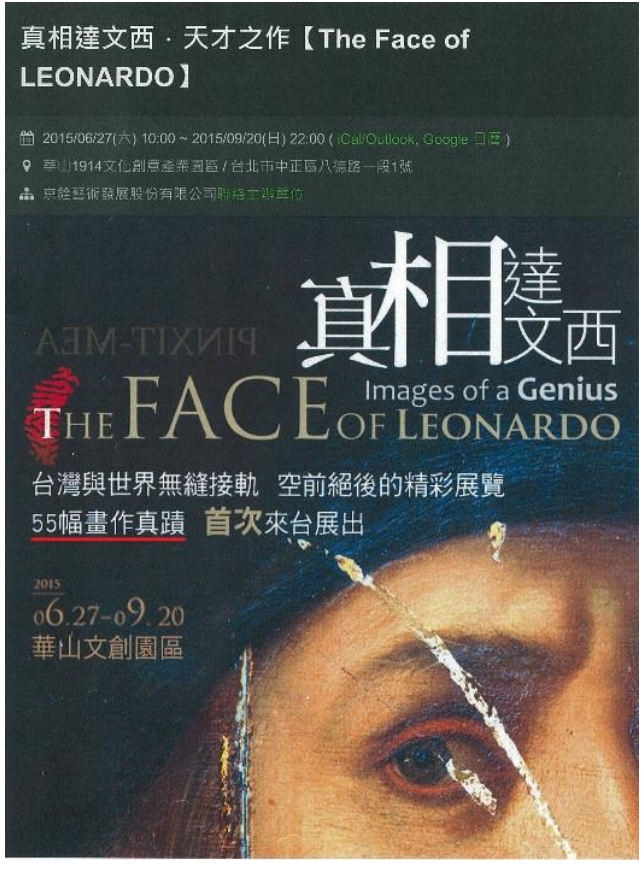
案例：普通注意力之認知為判斷



「公平交易委員會對於公平交易法第21條案件之處理原則」所例示之違法廣告態樣

- 表示或表徵之具體數字與實際不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
- 表示或表徵使人誤認商品(服務)已獲政府機關或其他專業機構核發證明或許可者。
- 廣告使用「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」.....等最高級 用語連結客觀陳述，但無銷售數字或意見調查等客觀數據佐證者。

(14)表示或表徵之具體數字與實際不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。



案例：「達文西畫展」

- 網站、售票活動訊息宣稱「70億達文西自畫像.....」、「百億鉅作，55幅畫作.....」、「一次讓觀眾可以欣賞總價值近一百億元新台幣的真跡畫作群」、「**市價已超過2億歐元**.....《達文西自畫像》」等
- 業者無法提出市場實際交易價格或公正客觀第三人之評估價格為憑

節能標章

- https://www.energylabel.org.tw/purchasing/psearch/list.aspx



節能標章為自願性認證標章，除標章本身之圖示外，並沒有提供任何能源資訊說明，凡通過節能標章認證之產品，代表其為同類型產品前15~30%之高能源效率產品，或其能源效率比中華民國國家標準(CNS)約高出10%~50%，代表在相同的使用條件下，更省能源。

常用選單 認識標章 申辦標章 產品總覽 省能教室 互動交流 圖文懶人包

首頁 / 獲證產品 / 產品搜尋引擎

產品搜尋引擎 節能比一比

產品搜尋引擎

選購電器、瓦斯爐具、車輛等產品，請認明節能標章；政府掛保證，省能又省錢。

目前已通過認證48種產品，共計339家品牌、10205款節能標章產品供您選購，請點選各項產品，瀏覽更多購買資訊及規格。


無風管空氣調節機(冷氣機CSPF基準)


具互連協定無風管空氣調節機


電扇


除濕機


電冰箱


冷凍櫃(箱)


電視機


螢光燈管


洗衣機


乾衣機


吹風機


溫熱型開飲機



產品搜尋引擎 節能比一比

產.品.搜.尋.引.擎

產品類別: 電冰箱

廠牌: 請選擇廠商

關鍵字:

※關鍵字查詢可包含:合約編號、產品型號、獲證廠商名稱、省能特點等

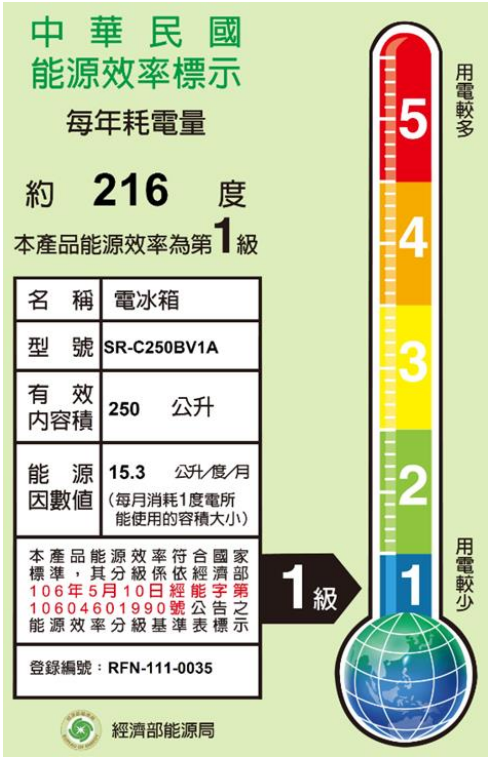
查詢

請選擇廠商
大同(股)
大同板橋廠
日立阿奇立克台灣家電股份有限公司
台松
台灣三星電子
台灣三洋
台灣三菱電機
台灣奇異
台灣松下
台灣松下銷售公司
台灣美芝
台灣夏普
台灣惠而浦
台灣樂金
禾聯碩
東元電機
東穎惠而浦
美第
茂年興業

廠牌	英文名稱	產品類別	合約編號
台灣樂金		電冰箱	106458續3
台灣樂金		電冰箱	106458續3
台灣樂金		電冰箱	106458續3
台灣樂金		電冰箱	106458續3
台灣樂金		電冰箱	106458續3
台灣樂金		電冰箱	106459續3
台灣樂金		電冰箱	106459續3

能源效率

- https://ranking.energylabel.org.tw/index.aspx



強制性能源效率標示主要是讓產品能源效率更佳透明化，透過揭露能源效率、能源效率等級、年耗電量等..資訊，更進一步顯示使用本產品的耗電量及省能效果，讓國人於選購時，依據能源效率資訊，比較並選購合適的節能產品。



產品類別 無風管空氣調節 效率分級 全部 標示義務公司 全部

核准日期區間

額定總冷氣能力區間 kW(請輸入至小數點第一位)

登錄編號 查詢

※可輸入廠牌、型號全部或部分文字查詢

全部
無風管空氣調節機
除濕機(107年新分級基準)
電冰箱(107年新分級基準)
安定器內藏式螢光燈泡
瓦斯爐(燃氣台爐)
瓦斯熱水器(即熱式燃氣熱水器)
貯備型電熱水器
電熱水瓶
溫熱型開飲機
冰溫熱型開飲機
溫熱型飲水機
冰溫熱型飲水機
電鍋
空氣清淨機

熱式燃氣熱水器＝瓦斯熱水器，因與一般稱呼不太相同，特與標註。
名為無風管空氣調節機，2018/1/1原冷氣登錄產品將自動失效

檢視	型號	登錄編號	標示義務公司	效率等級	登錄通過日期	核准原因
	RAC	ACN-112-1630	台灣日立江森自控股份有限公司	1	2023/10/18	有效

(17)表示或表徵使人誤認商品(服務)已獲政府機關或其他專業機構核發證明或許可者。



案例1：「飲水機」

- 廣告刊載「**取得節能標章**」
- 工研院於109年查獲該公司違規刊登節能標章廣告並於當日已改善完成，惟110年8月12日工研院再次稽查，查獲相同違規事項
- 節能標章有效期限為106年9月28日至108年8月31日，期限屆滿後未重新取得節能標章驗證



案例2：「除濕機」

- 105年10月27日獲能源局之能源效率第1級。嗣因經濟部公告修正「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」，故元山公司重新申請登錄，並於106年11月28日變更為第4級。
- 案關商品已變更為能源效率第4級，故該公司仍持續宣稱能源效率為第1級相關文字，與事實不符

(20)表示或表徵使人誤認商品具有特定功能，且差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者



案例:「繽紛衣」

- 宣稱「**有感防曬.....UPF50+面罩隨時抗黑**」，整體予人印象為案關商品面罩具UPF50+(紫外線防護指數)之防曬功能，抗紫外線效果
- 該系列10款商品，6款商品面罩未達UPF50+之效能
- 公司自承110年7月後銷售之部分商品防疫面罩出現防曬係數不足，係廠商追加生產時未使用指定物料所致

(23)表示或表徵產品原產地(國)之標示使人誤為係於該原產地(國)所生產或製造者。但該產地(國)名稱已為產品通用之說明者，不在此限。



案例:「電風扇」

- 廣告宣稱「**日本原裝馬達**」及馬達圖示載有「**Made in Japan**」文字
- 該商品的馬達為日商在中國大陸的獨資子公司生產製造，製造地為中國大陸

(25)表示或表徵說明商品（服務）具有一定效果，而無科學學理或實驗依據。



案例:「燃脂腰帶」

- 廣告宣稱係員工將中國大陸網站刊載之圖文，將簡體字改成正體字並修改部分文字後，逕自上傳至網站銷售，**並未查證內容真實性**
- **中華民國肥胖研究學會**表示學理上目前並無穿戴任何商品就能局部瘦身，欲達體重控制，建議應從熱量控制、運動時間、運動種類、強度等及調整生活型態
- **台灣肥胖醫學會**查詢相關醫學期刊或研究論文，尚無科學文獻可佐證案關商品宣稱效果

(29)廣告使用「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」.....等最高級用語 連結客觀陳述，但無銷售數字或意見調查等客觀數據佐證者。



- 宣稱「SGS 67項全驗 符合國家生飲標準 業界唯一」、「業界唯一 SGS 67項全驗 符合國家生飲標準」
- 另有2家業者獲有飲用水67項檢測符合規定的檢測報告

不動產常見廣告態樣

平面配置圖



家具配置圖



位置圖



模型屋



現場螢幕展示圖片



樣品屋



內政部營建署全國建築管理資訊系統入口網

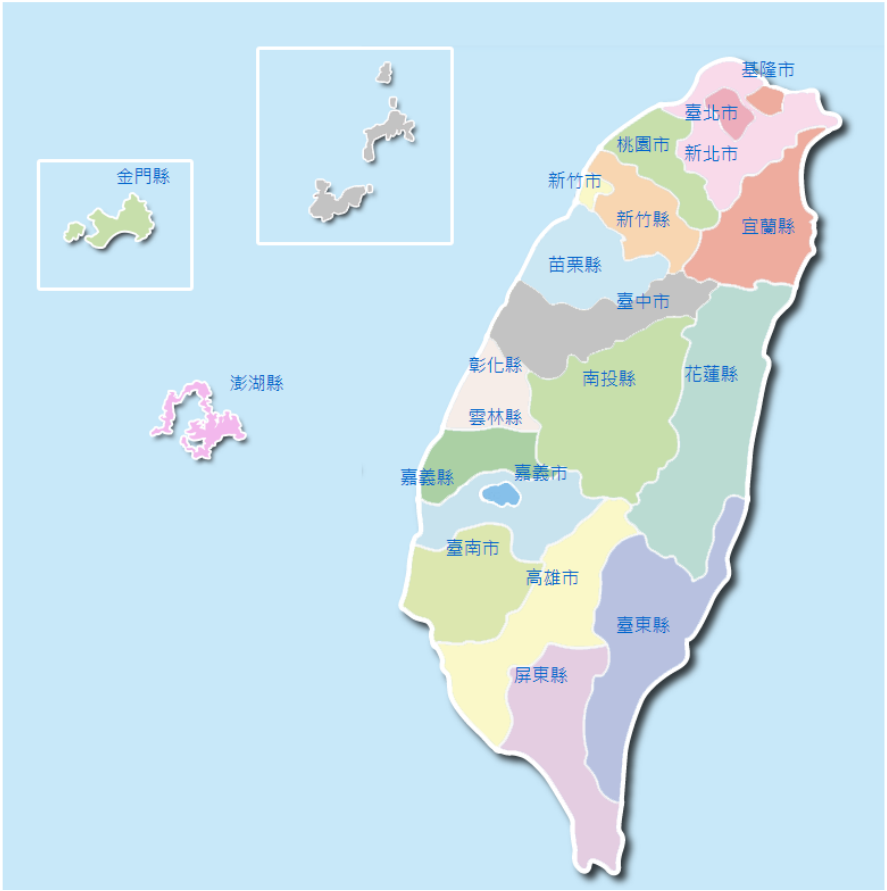
- https://cloudbm.cpami.gov.tw/CPTL/





全國建築執照存根查詢

- 臺北市
- 高雄市
- 基隆市
- 宜蘭縣
- 新北市
- 桃園市
- 新竹市
- 新竹縣
- 苗栗縣
- 臺中市
- 彰化縣
- 南投縣
- 雲林縣
- 嘉義市
- 嘉義縣
- 臺南市
- 屏東縣
- 花蓮縣
- 臺東縣
- 澎湖縣
- 連江縣
- 金門縣
- 中部科學工業園區管理局
- 高速公路局
- 經濟部水利署臺北水源特定區管理分署
- 農業部農業科技園區管理中心
- 經濟部產業園區管理局
- 南部科學工業園區管理局
- 新竹科學園區管理局



實價登錄

- https://lvr.land.moi.gov.tw/



進階條件

買賣查詢 | 租賃查詢 | 預售屋查詢 | 預售屋建案查詢

基隆市 | 中山區 | ☑房地 ☐建物 ☑房地(車) ☐車位 | 新橫濱 | 交易期間：111 年 10 至 112 年 10 止 | 搜尋

地圖 列印 | 首筆 < > 尾筆 | 至 1 頁 GO

建物坐落	棟及號	建案名稱	總價(萬元)	交易日期	單價(萬元/坪)	總面積(坪)	主建物佔比(%)	型態	樓別/樓高	交易標的	建物格局	車位總價(萬元)	主要用途	主要建材	解約情形
復興路261號之對面	G棟09號	新橫濱-星野區 資	1,063 車	111/11/21	34.6	33.46	56.32	樓	13/15	土1 建1 車1	2房1廳1衛	190	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	G棟09號	新橫濱-星野區 資	1,000 車	111/11/20	33.9	33.46	56.32	樓	11/15	土1 建1 車1	2房1廳1衛	145	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	F棟02號	新橫濱-星野區 資	937 車	111/11/20	31.8	32.78	55.90	樓	15/15	土1 建1 車1	2房1廳1衛	155	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	G棟02號	新橫濱-星野區 資	930 車	111/11/20	31.9	32.79	55.86	樓	4/15	土1 建1 車1	2房1廳1衛	145	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	C棟09號	新橫濱-星野區 資	820	111/11/11	32.5	25.25	56.32	樓	14/15	土1 建1 車0	2房1廳1衛		住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	C棟09號	新橫濱-星野區 資	1,001 車	111/11/05	33.9	33.58	56.06	樓	4/15	土1 建1 車1	2房1廳1衛	140	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	G棟09號	新橫濱-星野區 資	835	111/11/02	33.1	25.25	56.32	樓	3/15	土1 建1 車0	2房1廳1衛		住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	C棟01號	新橫濱-星野區 資	1,191 車	111/10/20	32.6	39.56	56.86	樓	4/15	土1 建1 車1	3房1廳2衛	170	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	D棟09號	新橫濱-星野區 資	950 車	111/10/16	31.9	33.46	56.32	樓	13/15	土1 建1 車1	2房1廳1衛	145	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	S棟23號	新橫濱-星野區 資	3,830 車	111/10/09	48	84.70	59.81	樓	1/15	土1 建1 車1		160	商業用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	S棟25號	新橫濱-星野區 資	3,830 車	111/10/09	48	84.70	59.81	樓	1/15	土1 建1 車1		160	商業用	鋼筋混凝土造	
復興路204號之附近	C棟03號	新橫濱-上野區 資	1,400 車	111/10/08	30.3	52.49	57.52	華	3/8	土1 建1 車1	4房1廳2衛	145	住家用	鋼筋混凝土造	
復興路261號之對面	H棟03號	新橫濱-星野區 資	1,510 車	111/10/08	31.7	50.66	55.08	樓	2/15	土1 建1 車1	4房1廳2衛	165	住家用	鋼筋混凝土造	

啟用 Windows
移至 [設定] 以啟用 Windows。

- https://www.leju.com.tw/

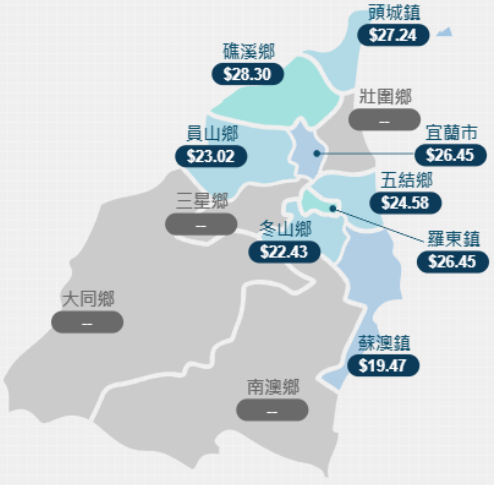


宜蘭縣 | 行政區 | 不限生活圈

一年成交價 | 五年成交價 | 屋齡不限 | 屋齡0-5年

宜蘭縣 $25.41 萬/坪 +6.76%

↩ 回全台地圖



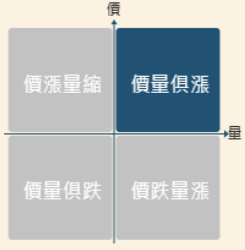
首頁 › 區域房價 › 宜蘭縣

宜蘭縣房價

分享

近一年房價漲幅 +6.76% ，宜蘭縣目前人口約44.91萬人，戶數17.61萬戶，平均每戶所得61.46萬，銷售中新建案共有112個。近一年成交價25.4萬/坪，新屋成交價26.76萬/坪，近一年成交2927戶。

*大樓類型的統計資訊排除:透天、公寓、工業宅、地上權宅、員工宅、一樓及特殊交易，成交價為扣除車位後的交易單價。



五年成交價 22.37 萬/坪

新屋成交價 26.76 萬/坪

一年成交價 25.4 萬/坪

一年成交量 2927 戶/年

基本資料

錯誤回報

人口：44.91萬人

人口變化： -1630人

戶數：17.61萬戶

戶數變化： +1896戶

所得：61.46萬/戶

所得變化： +2.29 萬/戶

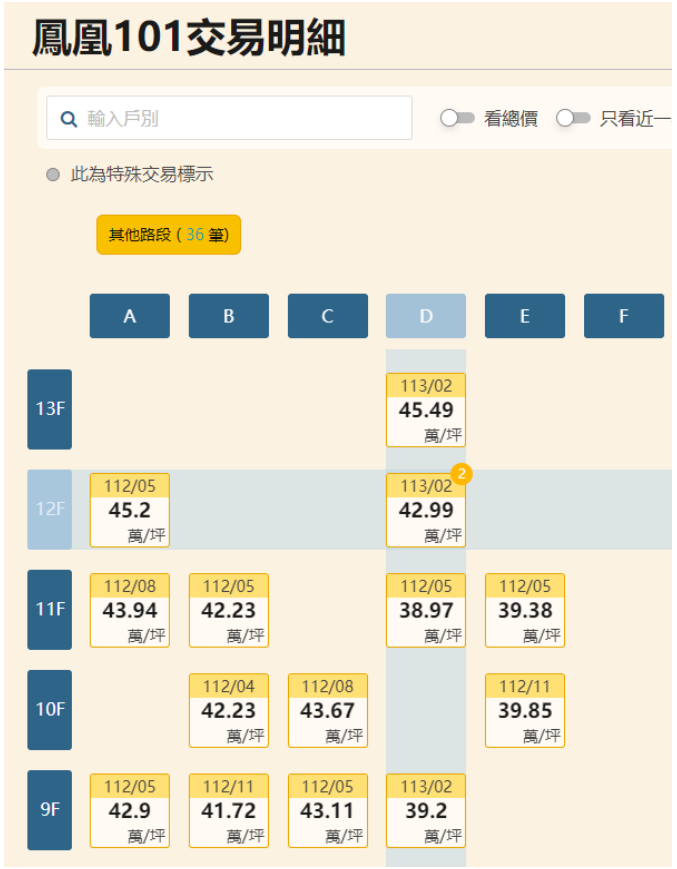
面積：2143平方公里

銷售中新建案： 112案

歷年平均單價


$ 46.55
$ 22.57
$ 40.69
$ 27.04
$ 26.42
$ 13.07
$ 37.97
$ 13.83
熱銷中
新建案
成屋/預售結束
有充電車位
無法安裝充電
未推案
宜蘭國小
宜蘭市兒童遊樂公園
宜蘭變龍生態公園
神農路二段112巷
神農路二段57巷
健康路三段59巷
健康路三段40巷
健康路三段35巷
民權新路
神農路二段52巷
中華路
中山路二段259巷
中山路二段430巷
中山路一段
中山路二段
民權路一段
和睦路圍管區巷
和睦路和睦一巷
中華路192巷
中華路177巷
中華路161巷
中山路二段187巷
中山路二段179巷
神農路二段16巷
軍民路
復興路
宜蘭市公所
宜蘭市民代表會
忠靈塔
獻賊碑
宜蘭縣讀親子館
社福大樓
宜蘭市民活動中心
宜蘭市立圖書館
蘭陽原創館
宜蘭人故事館
中山派出所
法務部行政執行署宜蘭分署
中國信託商業銀行
郵局
千千素食館
涼拌荷包蛋
涼心冰店
賓雅
先鋒行
奕揚軒
台大城鄉基金會宜蘭工作室
豐音樂器城
7-Eleven
GOROGORO ごろごろ
大潤新城
悟饗便當
全國電子


鳳凰101
分享
待售房屋
實價登錄
區域房價
看屋筆記
成交資訊
預售期成交資訊
剔除特殊交易(包含一樓)
本社區共有 36 筆成交資料
39.2 萬/坪
113年02月
D-9F
房屋坪 43.36坪
車位坪 9坪
車位價 150萬
總價 1850萬
42.99 萬/坪
113年02月
D-12F
房屋坪 50.94坪
車位坪 17.99坪
車位價 320萬
總價 2510萬
45.49 萬/坪
113年02月
D-13F
房屋坪 50.94坪
車位坪 17.99坪
車位價 340萬
總價 2657萬
40.29 萬/坪
113年01月
A-5F
房屋坪 38.28坪
車位坪 9坪
車位價 160萬
總價 1702萬
41.07 萬/坪
113年01月
F-4F
房屋坪 28.81坪
車位坪 9坪
車位價 150萬
總價 1333萬
38.51 萬/坪
112年12月
D-8F
房屋坪 43.36坪
車位坪 9坪
車位價 165萬
總價 1835萬


鳳凰101交易明細
輸入戶別
看總價
只看近一
此為特殊交易標示
其他路段 (36 筆)
A
B
C
D
E
F
13F
113/02 45.49 萬/坪
12F
112/05 45.2 萬/坪
113/02 42.99 萬/坪
11F
112/08 43.94 萬/坪
112/05 42.23 萬/坪
112/05 38.97 萬/坪
112/05 39.38 萬/坪
10F
112/04 42.23 萬/坪
112/08 43.67 萬/坪
112/11 39.85 萬/坪
9F
112/05 42.9 萬/坪
112/11 41.72 萬/坪
112/05 43.11 萬/坪
113/02 39.2 萬/坪

「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」所例示之違法廣告態樣

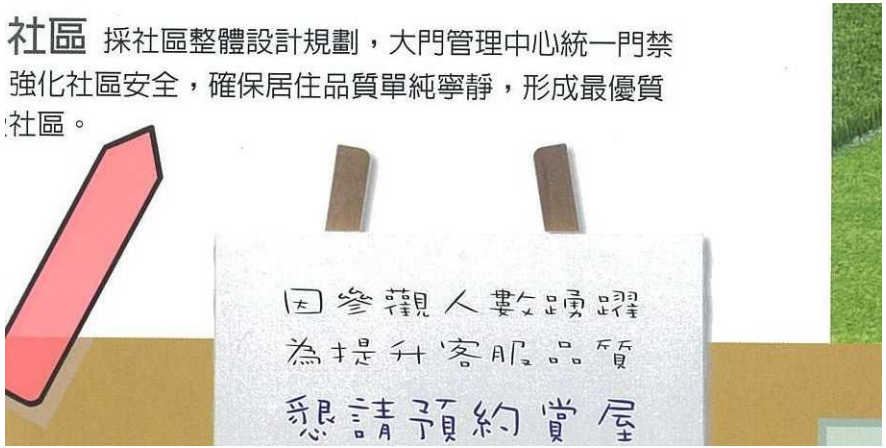
- **內格局（建案本身）**
  - 建物或土地用途—工業住宅、旅館區、農業區.....
  - 面積
  - 內部格局設計、配置—夾層屋、停車位變公設、陽台外推、機電空間溫泉設施.....
- **外格局（周邊環境）**
  - 座落地點
  - 公有公共設施
  - 外在環境、視野、景觀
- **其他**
  - 未取得建照
  - 獲獎、優惠內容、投報率
  - 房仲業成交紀錄

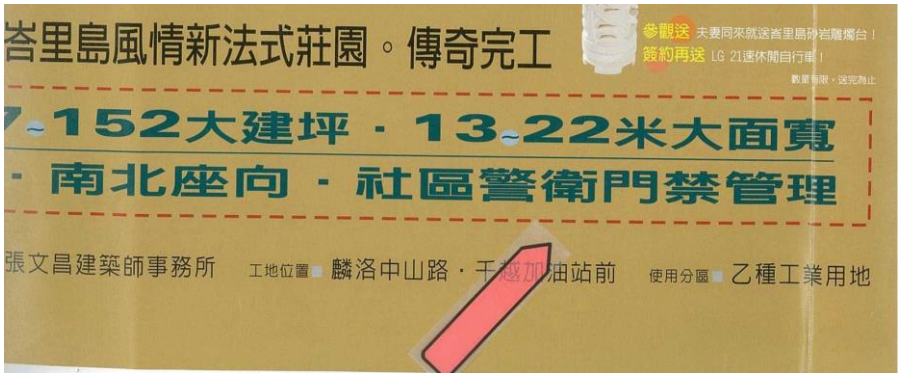
(一)建物或土地用途

- 未對建築物用途明確表示(如工業區、商業區、旅館區、農業區等)。
- 宣傳其用途與使用執照、土地使用分區不符合（如非住宅建物卻使用一般住宅配備為圖示，或文字說明暗示其建築物適合供住宅使用之表示或表徵）。

案例：住宅用語，實際為工業







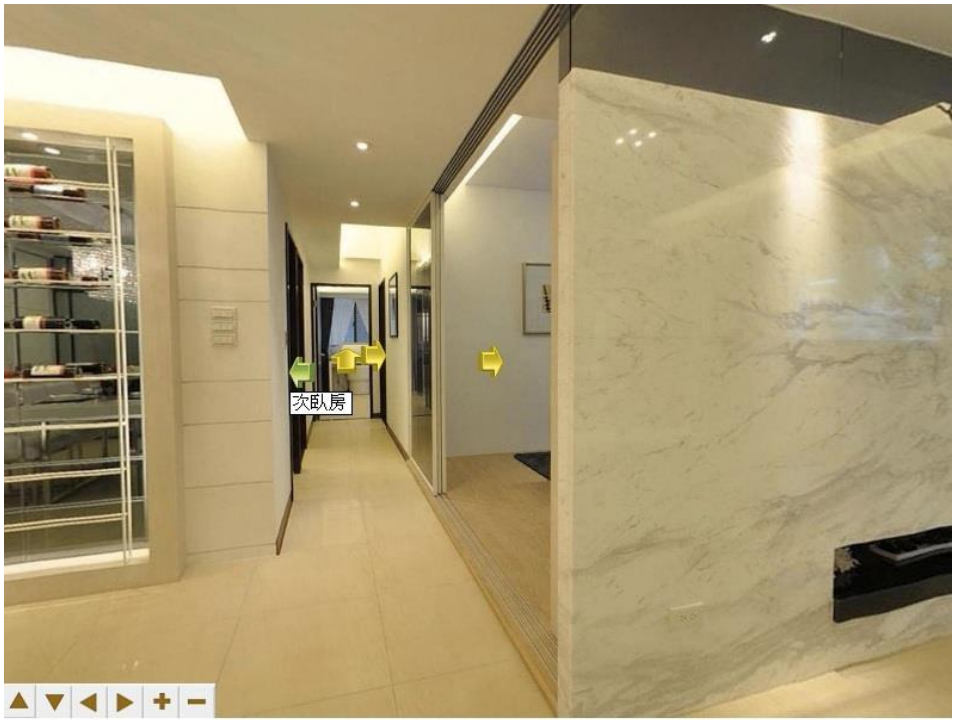
工業住宅 室內空間配置圖



工業住宅 實品屋



工業住宅 網路3D實境介紹





案例：住宅用語，實際為一般事務所



(二)共有部分之格局配置

- 包括建物外觀、設計、共有部分之格局配置（如休閒步道、戲水池、健身房、花園、游泳池、涼亭等）
- 判斷：
  - 格局配置與廣告不符。
  - 格局配置雖與廣告相符，惟與施工圖或竣工圖不符，且經認定係屬違建。
  - 設施或服務不屬於給付或附隨給付之內容，而有被誤為屬於者。

案例：農業用地規劃公設



案例：屋頂平台變泳池



空中景觀花園平面配置參考圖 Floor Plan Design

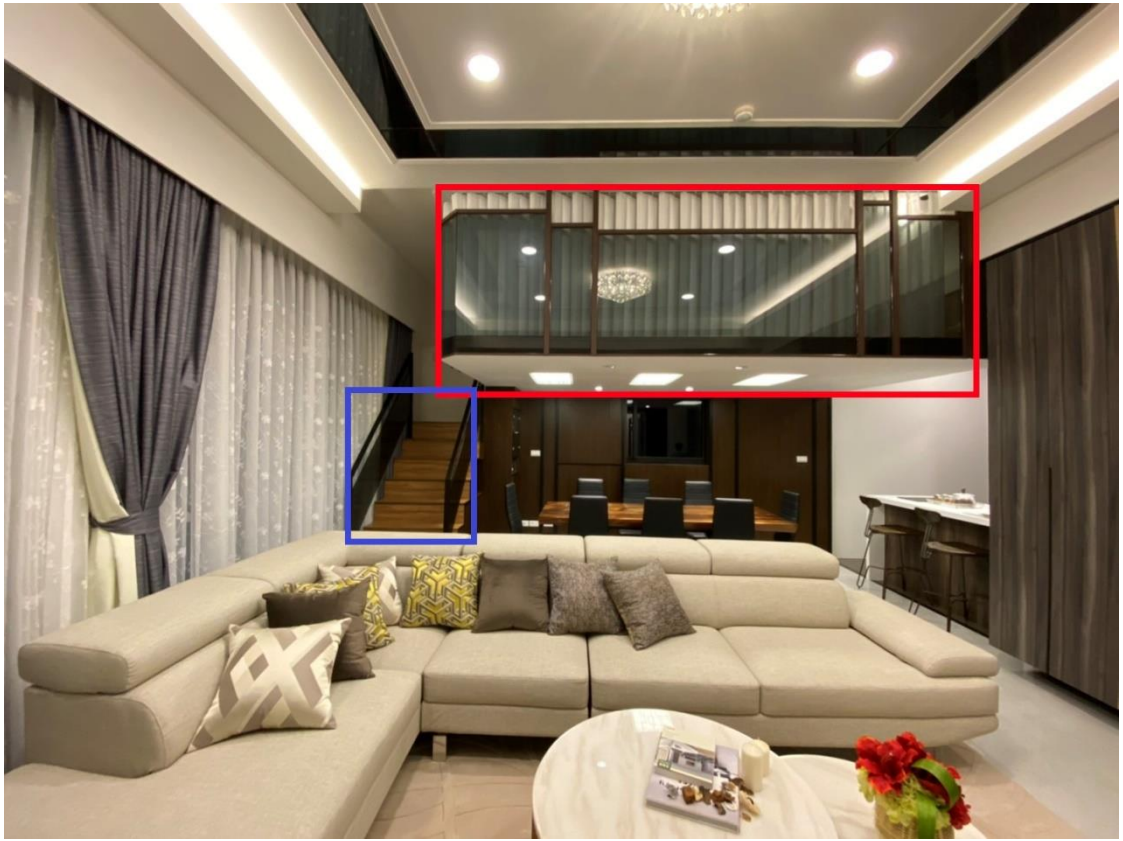
L. 無邊際泳池　M. 晴空酒吧　N. 池畔休憩區

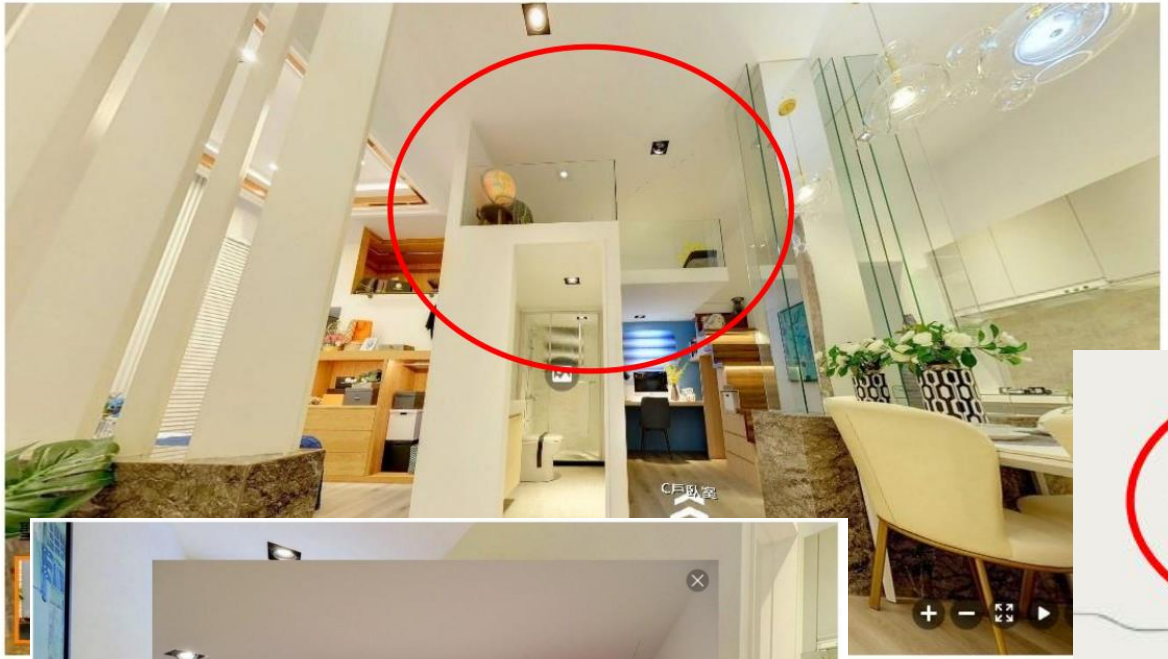
本平面圖僅供參考用

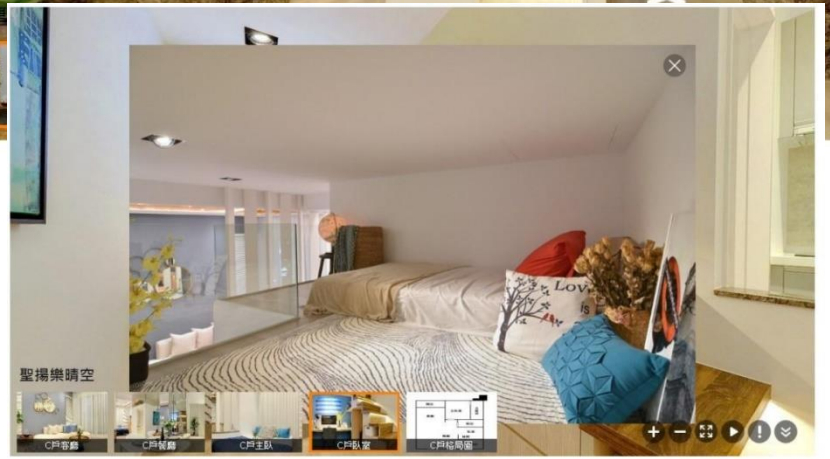
(三)夾層屋

- 廣告表示房屋為挑高空間，並以文字、照(圖)片、裝潢參考圖、平面配置圖、立面剖視圖或樣品屋表示有夾層設計或較建築物原設計更多之使用面積，且有下列情形之一者：
  1、廣告表示與施(竣)工圖不符。
  2、廣告未明示建築法規對施作夾層之限制。
  3、經建管機關確認為違建。

案例：樣品屋(夾層)







3米6創思空間
機能，隨心百變!

挑高設計，放大室內空間感與奢華感，
抑光大窗，創造無壓開闊的自然景深，
多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，
相同坪數，給您更多自由。

(四)內部自有格局配置

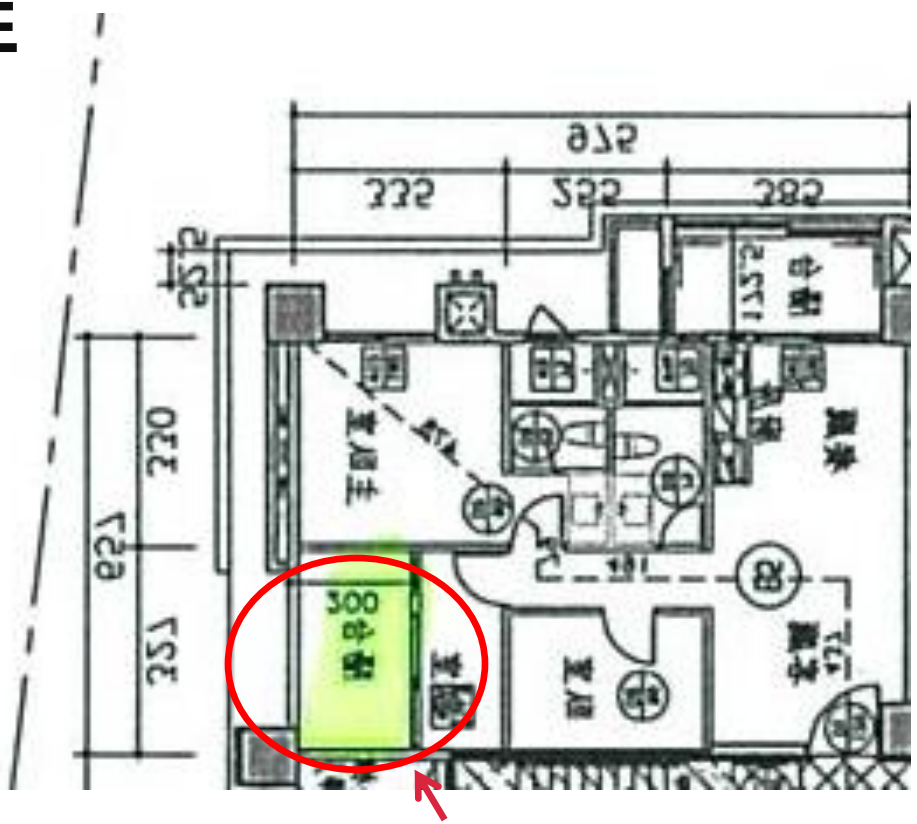
- 廣告表示建築物內部自有格局配置（如陽台、機電設備空間、雨遮位置等）與施（竣）工圖不符，經建築管理單位認定係屬違建、無法申請變更為合法者。

建管機關意見-陽台外推

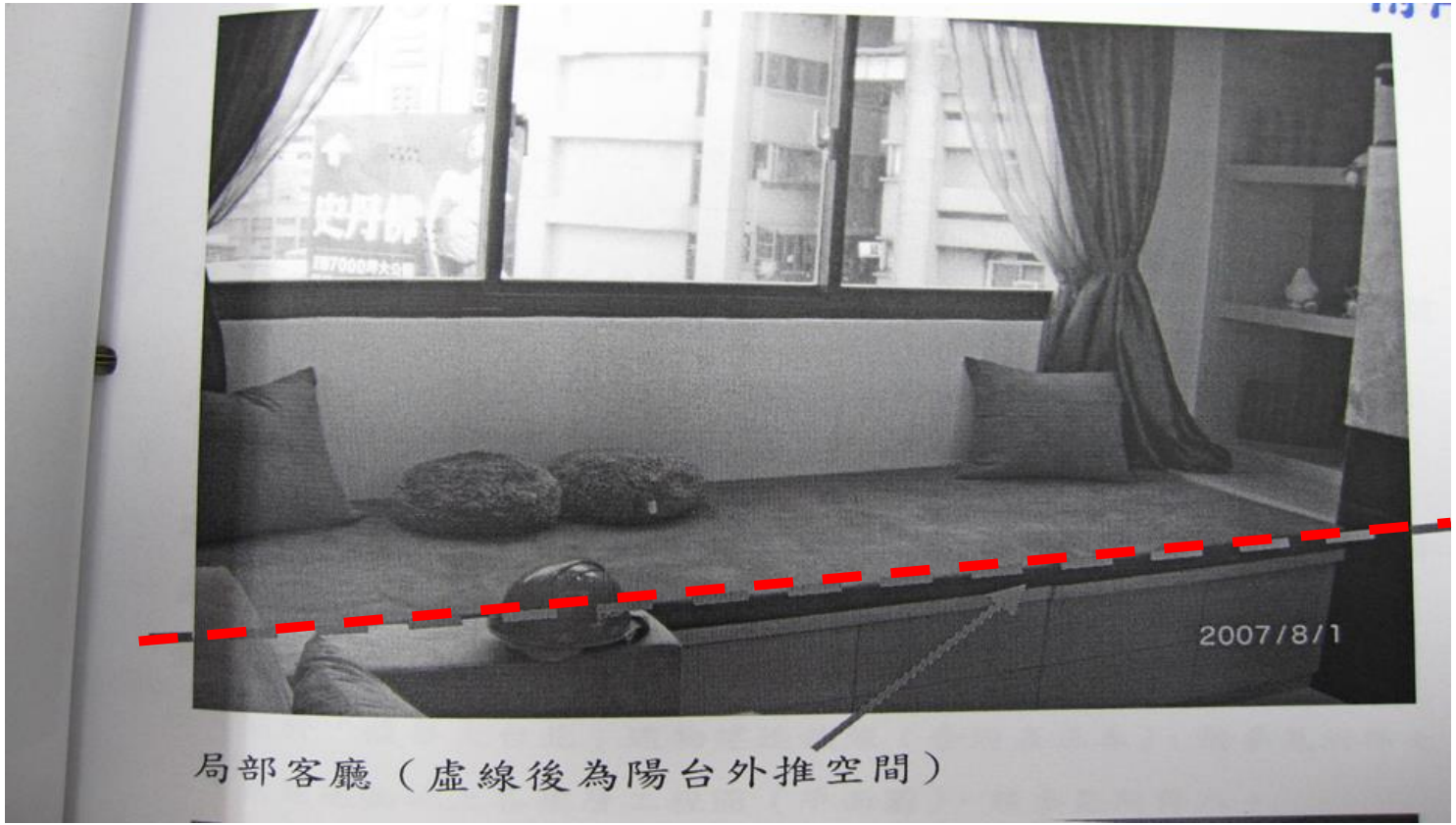
- 建築法第25條前段規定：「建築物非經申請直轄市、縣(市)　(局)主管建築機關之審查許可並發給執照，不得擅自建造或使用或拆除。」第9條第2款規定：「增建：於原建築物增加其面積或高度者。」第28條第1款規定：「建築物之新建、增建、改建及修建，應請領建造執照。」及第86條規定：「違反第25條之規定者，依左列規定，分別處罰：一、擅自建造者，處以建築物造價千分之五十以下罰鍰，並勒令停工補辦手續；必要時得強制拆除其建築物。……。」

案例：陽台外推





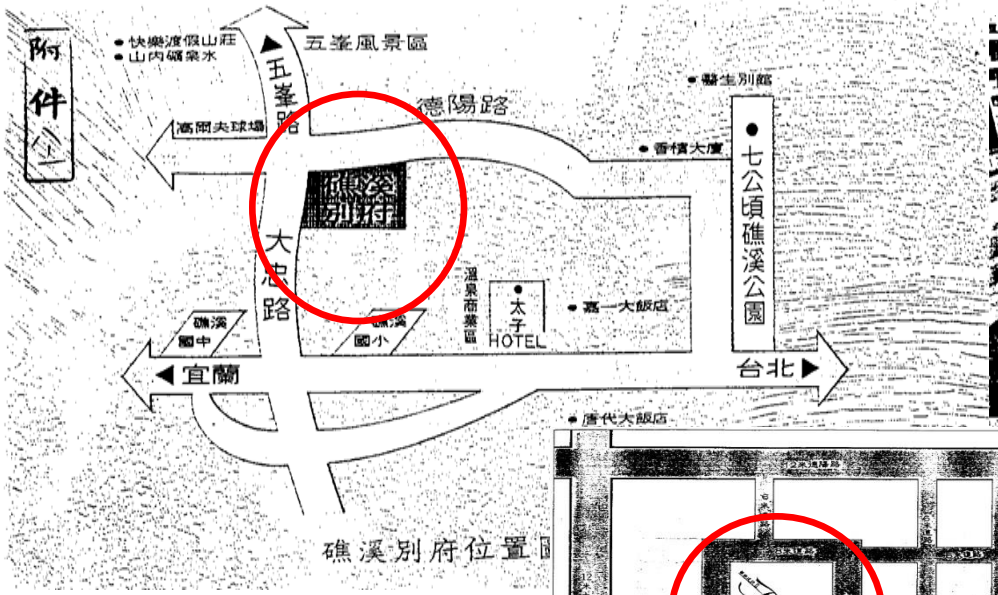
陽台外推 實品屋客廳

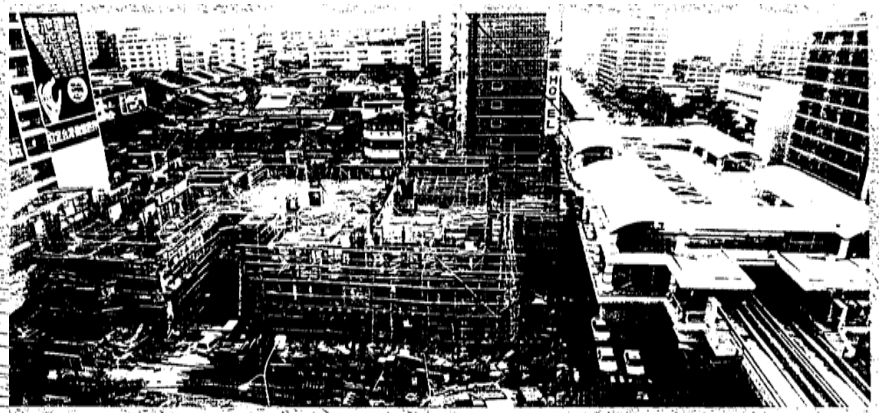


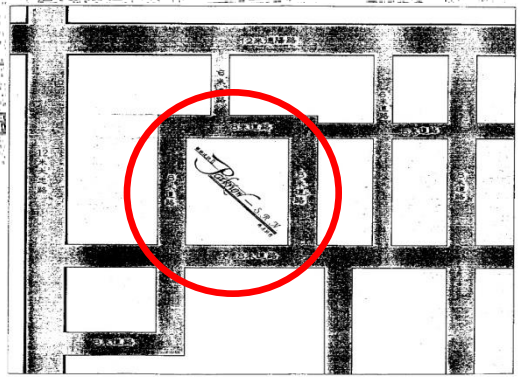
(五)建築物座落地點

- 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。

案例：建物實際位置-路口或巷內?







中的台北都會區木柵線大安捷運站

樸的宜蘭人，
人勤奮的傳統在非洲開出天下，
要在蘭陽蓋出一系列的高品質建物以回饋鄉里，
極盡副參與國家建設，
市即將有宜蘭人所興建的捷運車站大樓問世，

(六)公有公共設施或交通道路

- 學校、公園、運動場、政府機關.....
  - 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。
  - 使誤認公有公共設施或交通道路已完成。
  - 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。

案例：近公園預定地



- 在廣告所載基地位置上方刊載「公園預定地」
- 依新北市政府相關機關意見，該用地為學校用地而非公園用地，目前僅由淡水區公所辦理足球場新建工程，惟僅及設置足球場，尚無公園、綠地等相關規劃

案例：捷運站位置



- 廣告刊載「鄰近捷運站 O13站200米……」及「桃園捷運O13站步行200公尺」等語
- 據桃園市政府捷運工程局之專業意見，「桃園捷運第二階段路網」尚屬路網規劃階段，未指定車站位置，故**現階段「桃園捷運第二階段路網」中並無O13站**

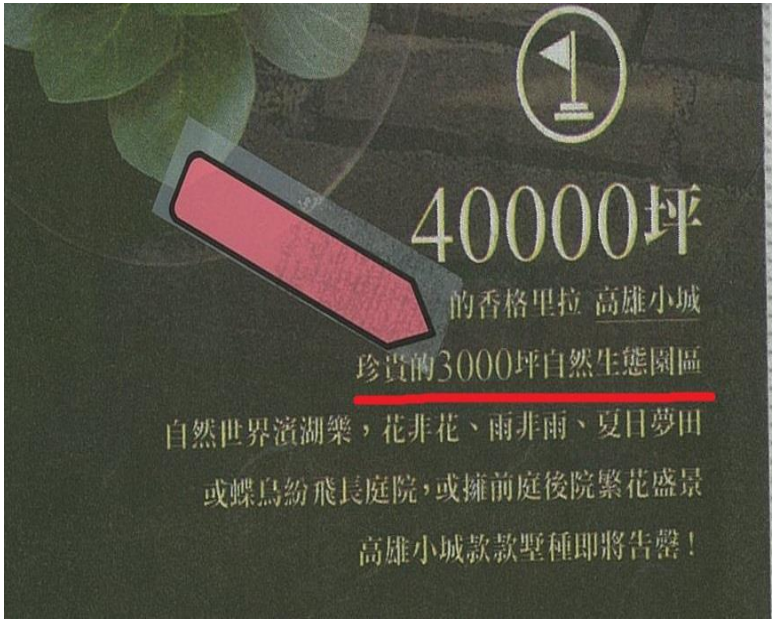
(七)外在環境、視野與景觀

- 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。

案例：外在環境



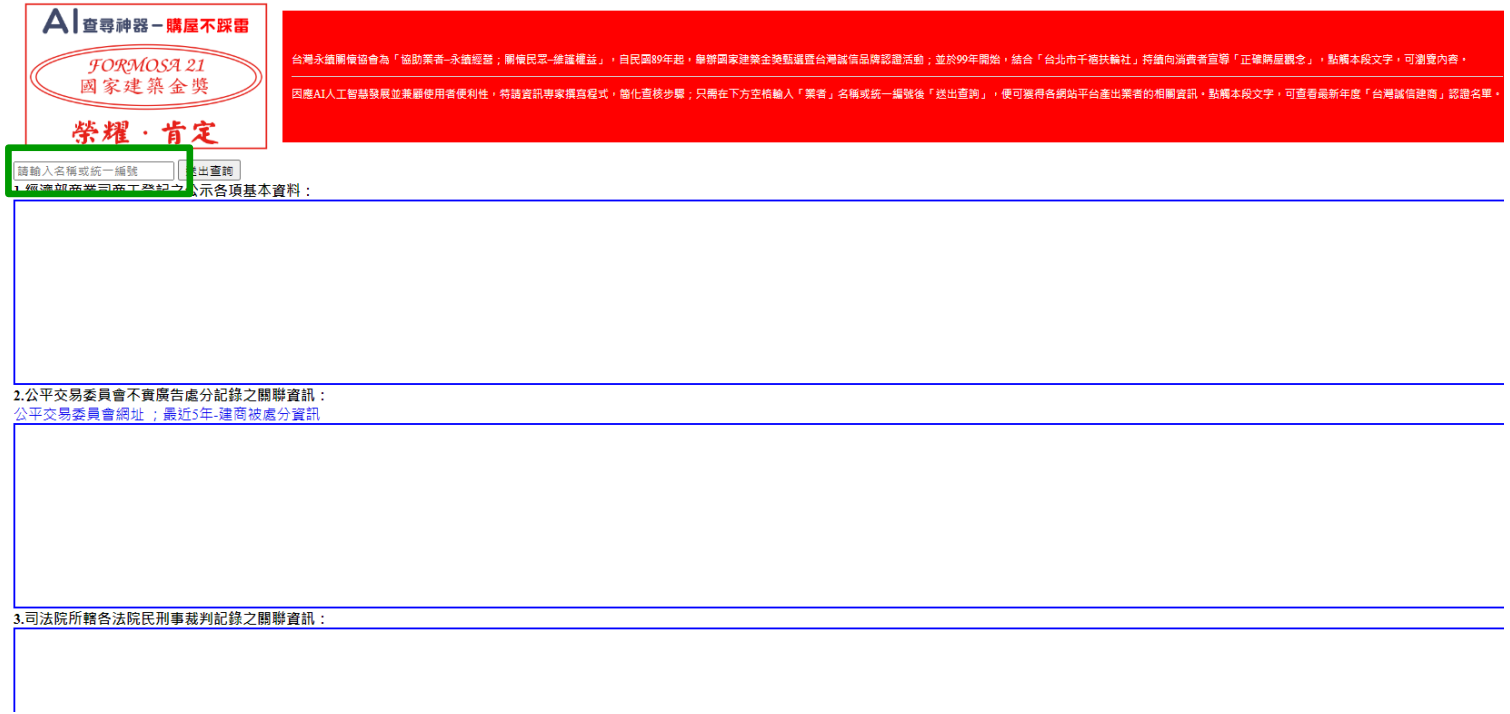




實際為農業區，無法作為公園、自然生態園區使用

購屋不踩雷 - AI查詢神器(建案處分查詢)

- https://104.formosa21.org.tw/



54931374 送出查詢

1.經濟部商業司商工登記之公示各項基本資料：

商工登記公示資料查詢服務網址

君悅建設有限公司

統一編號：54931374，登記機關：桃園市政府，登記現況：核准設立，資本總額(元): 30000000，實收資本額(元): 0，地址：桃園市桃園區明德里中正路1223號12樓，在中華民國境內代表人：鍾牧桓，核准登記日期：107/04/24，核准變更日期：111/10/19

經濟部商業司商工登記公示資料-君悅建設有限公司

2.公平交易委員會不實廣告處分記錄之關聯資訊：

公平交易委員會網址 ；最近5年-建商被處分資訊

	2023/04/21	處分書及不處分決議書	公平交易法第21條	...「桃園捷運O13站步行200公尺」等語，就足以影響交易決定之商品內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。

3.司法院所轄各法院民刑事裁判記錄之關聯資訊：

司法院裁判書查詢

司法院裁判書查詢結果

1. 桃園地院 113,簡上,66 （1K） 113.03.11
   給付利息

啟用 Windows

個案處理原則

本處理原則，僅係例示若干不動產廣告常見之可能牴觸本法之行為態樣。至於個案之處理，仍須就實務上具體事實個別認定之。

不實廣告之責任

- 公平交易法第42條—行政責任
  - 停止、改正或採取必要更正措施
  - 罰鍰(前段：5萬至2500萬元；後段：按次連續處10萬至5000萬元)
- 民事之損害賠償責任

如何檢舉



- 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

公平會官網如何查詢新聞稿

新聞稿 | 即時新聞澄清 | 最新消息 | 結合申報案件
對外徵詢意見區 | 法規意見徵詢區

2023/05/24 廣告不實 咁係金欸？「業界唯一」5年皮革保固？廣告不實挨罰！

2023/05/24 廣告不實 減肥商品廣告太誇張，是減肥還是減荷包？

2023/05/17 廣告不實 樓梯間變身室內空間！建案廣告不實　公平會開罰！

2023/05/17 廣告不實 空氣清淨機廣告標榜獲得認證及引用數據不當，遭罰！

2023/05/17 廣告不實 真有懶人瘦身法？到底是燃燒了脂肪還是荷包？

2023/05/17 廣告不實 夾層設計是可合法施作的嗎？購屋前要看真，認明喔！

2023/05/10 廣告不實 個人資歷不等於公司資歷，搞錯小心遭罰！！

2023/05/08 聯合 公、協會服務會員要小心，應避免誤踩聯合行為紅線

公平會官網如何查詢處分書

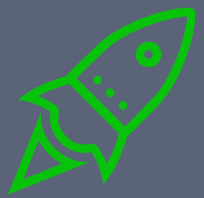


共 2377 筆資料，第 1/238 頁，每頁顯示10筆

發文日期	類別	相關法條	案由
2022/07/04	處分書及不處分決議書	公平交易法第21條	東森得易購股份有限公司、藍尼企業有限公司於東森購物網站銷售「【Dylce 黛歐絲】雙層神瘦身收腹提臀美體褲(超值3件組-隨機)」商品，廣告刊載「4顆火山能量石 收腹更瘦腹」、「燃脂瘦身」等文字，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。
2022/07/01	處分書及不處分決議書	公平交易法第21條	好德實業有限公司、富邦媒體科技股份有限公司於momo購物網銷售「ANTIAN健身震動腰帶」商品，宣稱可藉由熱脂、融脂、排脂等功能，達成甩脂瘦肚子之效果，對於足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法處分案。



本會地址及服務中心電話：
臺北市濟南路1段2-2號12樓
(02)23510022 或
(02)23517588轉380
南區服務中心地址及服務電話：
高雄市苓雅區政南街6號9樓
/(07)7230022
網址：http://www.ftc.gov.tw



謝謝聆聽

公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION