

公平交易委員會 對於不實廣告之規範與案例說明

公平交易委員會
113年8月7日

大綱

01

不實廣告之管轄

特別法優於普通法、一頁式廣告。

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

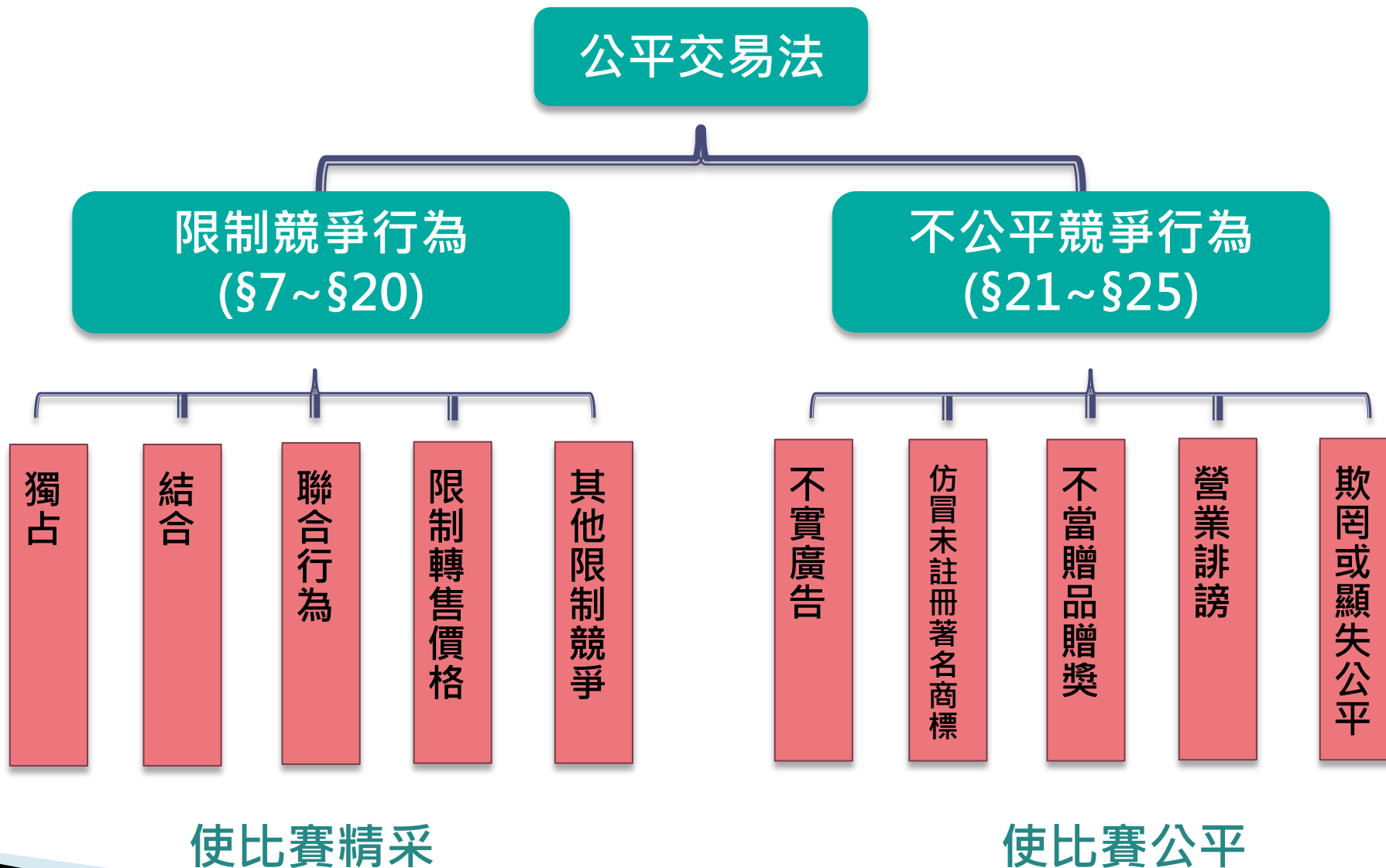
不實廣告案件之處理原則

廣告主義務、不實廣告態樣

04

不實廣告案例

網路廣告、不動產廣告



不實廣告案件數最多

- 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)。



OO公司 誠徵 作業員

- 月薪：
 - 例1：30,000 元至 33,000 元
 - 例2：30,000 元
 - 例3：面議(4萬元以上)
- 日薪 1,600 元起
- 時薪 150 元起
- 按件計酬 300 元/件

電子下單選大昌

快速 便利 簡易 安全

證券電子下單 手續費 2.5 折

(開網路、電話語音、手機下單之新客戶)

期貨・選擇權 優惠價



產銷履歷驗證農產品

番茄-牛奶小番茄 (牛奶小番茄)

驗證機構：環球國際驗證股份有限公司

業者：嘉義縣水上鄉蔬菜產銷第4班

追溯號碼：10512080568-04611 綠張

<http://taft.coa.gov.tw>



樂活洄瀾 2020 璀璨花蓮

二日遊

獵人學校(原住民生活體驗) 吉安慶修院 平日 \$3199 / 人起

二子山兆豐溫泉 鯉魚潭風景區 阿美麻糬

其他機關主管之不實廣告類型(一)

	商品 (服務)	特別法規範
內政部	移民業務廣告	入出國及移民法第56條
	不動產經紀業廣告	不動產經紀業管理條例第21條
	跨國婚姻廣告	入出國及移民法第58條
勞動部	就業廣告	就業服務法第5條
金融監督管理委員會	金融服務業廣告 證券商廣告	金融消費者保護法第8條 證券商管理規則第5條
環境部	環境用藥廣告	環境用藥管理法第33條
教育部	補習班廣告	補習及進修教育法第9條、第24條
交通部	旅遊服務廣告	旅行業管理規則第30條



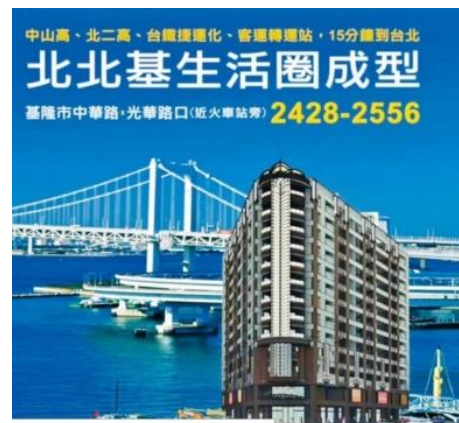
其他機關主管之不實廣告類型(二)

	商品 (服務)	特別法規範
衛生福利部	食品廣告	食品安全衛生管理法第28條
	藥品廣告 醫療器材廣告	藥事法第65、68條
	化妝品廣告	化粧品衛生安全管理法第10條
財政部	菸、酒廣告	菸酒管理法37條 菸害防制法第9條
農業部	農藥廣告	農藥管理法第36至38條
	肥料廣告	肥料管理法第19條
	動物用藥廣告	動物用藥品管理法第19-1條
	有機食品廣告	有機農業促進法第16條
	寵物食品廣告	動物保護法第22-5條



常見受公平交易法規範之廣告

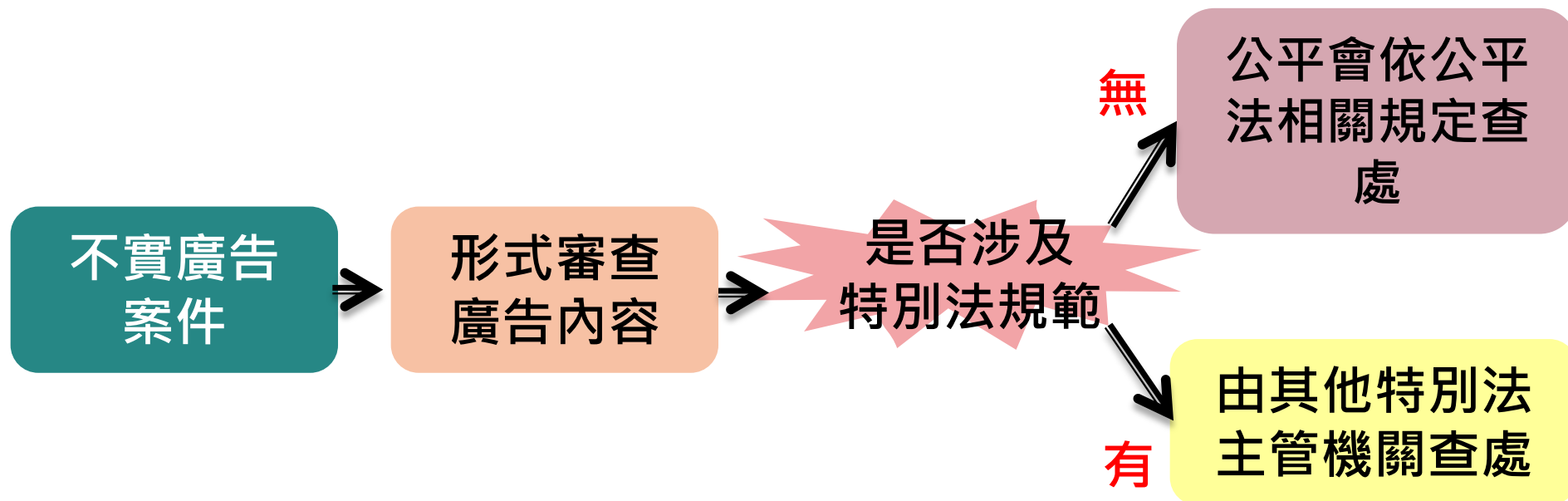
- 不動產(建案)廣告
- 家電廣告
- 3C商品廣告
- 汽車廣告
- 電信服務廣告
- 一般商品廣告
(機車、機油及嬰兒枕等)



現行法制對不實廣告之規範架構



特別法優於普通法原則



一頁式廣告

- 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」。
 - 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？

一頁式購物網站退貨四步驟

1.拍照託運單



2.通知 寄件人



3.退貨

自己將貨物
送回指定處所
或由物流
到府取貨



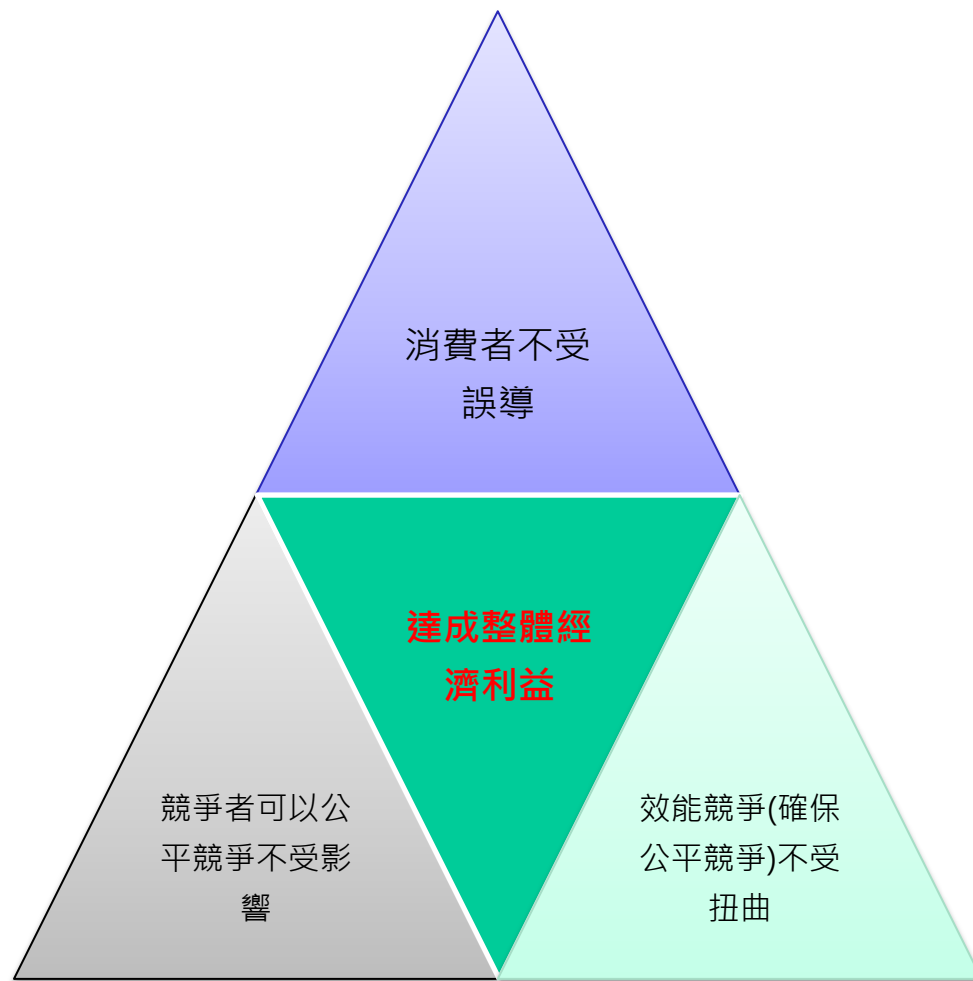
4.退款

配合寄件人或物流說明
轉帳或臨櫃退款



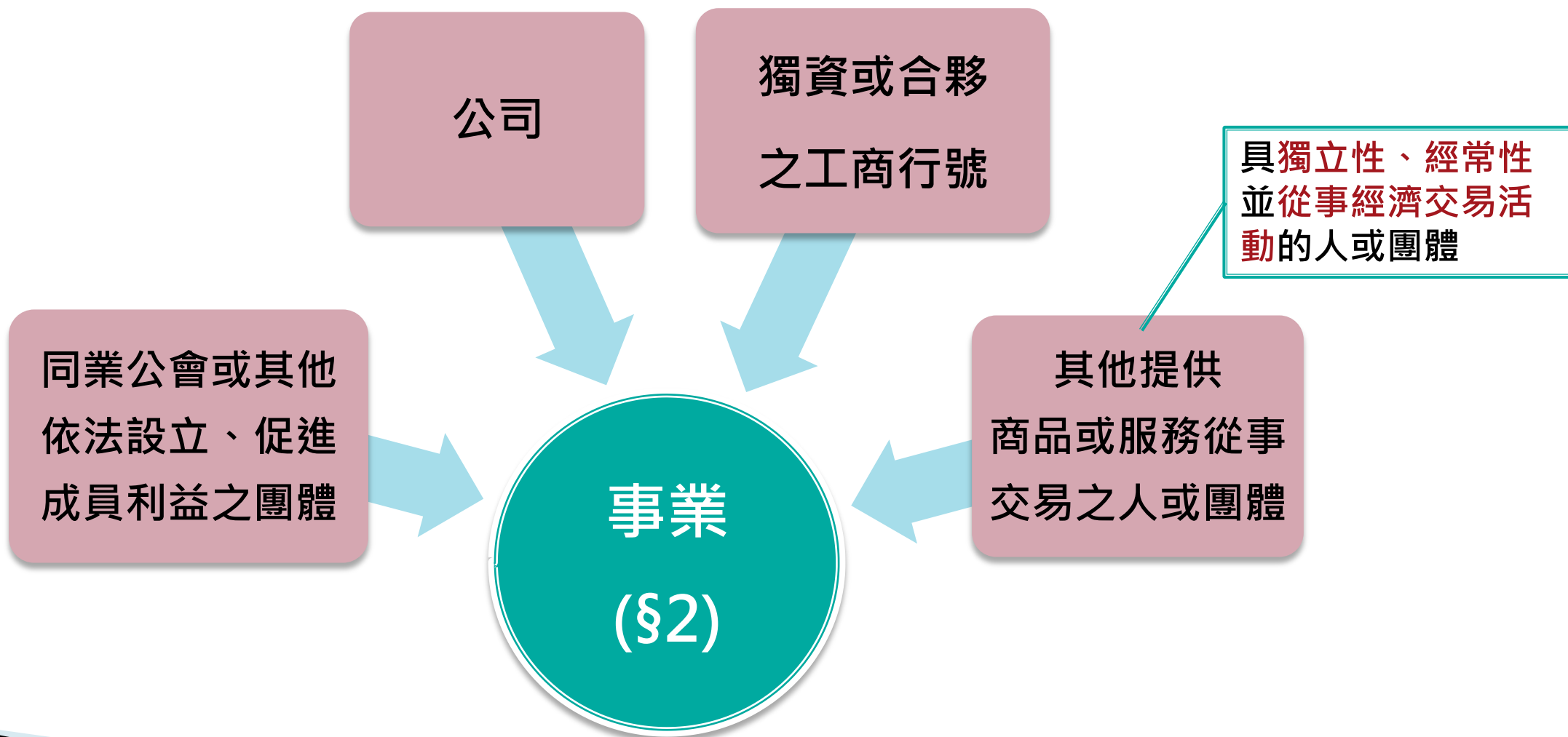
臺中市政府法制局(廣告)

公平交易法不實廣告在保護什麼？



- 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。

規範主體(誰是事業)



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
- 服務準用之

處分件數最多

不實廣告－規範對象(一)

廣告主：因該商品銷售或服務提供而受有直接經濟利益者

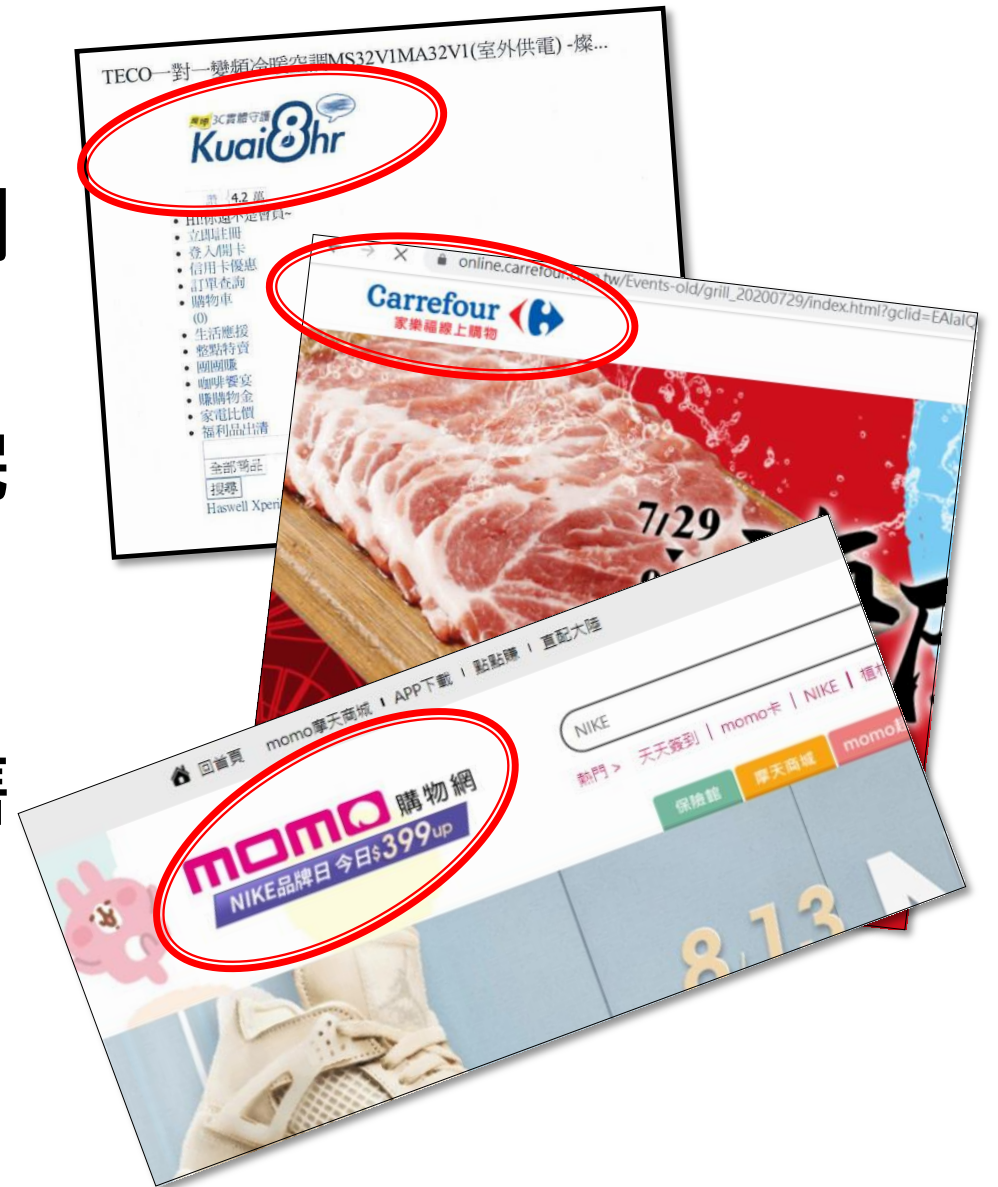
- 出資製作、散發使用
- 擁有文稿的最終審閱權
- 最終消費發票的開立者
- 因廣告而獲取商品或服務的利潤，如佣金、營業額抽成

廣告代理業、媒體業

- 接受廣告主一定報酬，與銷售量**無直接相關**
- 在**明知或可得而知**情形下，仍製作、設計或傳播、刊登有引人錯誤之廣告，
與廣告主負連帶**損害賠償責任**

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。
- 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



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



廣告薦證者

- 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
(包含知名公眾人物、專業人士、機構、消費者)
- **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**
- 素人於受廣告主報酬**十倍**範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任
- 薦證者與廣告主**故意共同**實施違反公平法之規定者，得視其從事薦證行為之具體情形，依廣告主所涉違反條文併同罰之

公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則

- 網紅在網路上銷售商品或服務，不論銷售自己的商品或服務，或是由廠商提供商品或服務給網紅對外刊播銷售，網紅都是賣家身分，如果內容涉有不實，網紅都可能會被認定是廣告主
- 網紅只是在幫廠商代言，影音廣告中描述廠商的商品或服務值得推薦或親身體驗結果有效，此時網紅雖然不是廣告主，但在公平交易法上仍是薦證者的身分，如有不實，造成消費者損失，亦須與廠商同負連帶賠償之民事責任
- 如果網紅知道內容不實，仍和廠商故意共同為不實廣告，網紅和廠商會同時受到公平交易法第21條之處罰



網紅等社群網站用戶在網路以撰文或影音等方式推銷，不論是賣家或薦證者的身分，均應遵守公平交易法相關規範

不實廣告-媒介

- 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

與商品相關而足以影響交易決定之事項

與交易標的直接相關事項

- 商品價格、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

其他具有招徠效果之相關事項

- 事業的身分、資格、營業狀況
- 與他事業、公益團體或政府機關的關係
- 交易附帶提供的贈品、贈獎
- 機會中獎商品（服務）的機率或獎項
- 就他事業商品（服務）的比較項目

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)

建案廚具型號差異

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。



Please note:

廣告表示與事實相符 ≠ 無廣告不實

※廣告表示縱與事實相符，仍須就個案事實予以整體觀察，以判斷有無引起一般或相關大眾**錯誤之認知**或決定之虞。

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。

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

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 限制條件看清楚
- 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

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

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
客觀數據佐證

「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

公平會與內政部處理涉及不動產炒作行為之協調結論

主管法規 競合部分	• 公平會主管之公平法與內政部主管之平均地權條例(下稱平權條例)涉及不動產炒作行為規定，由內政部依平權條例規定處理 • 公平會就無涉平權條例炒作行為部分，而屬公平法規範者予以處理
個案處理 部分	• 不動產業者所為不動產不實廣告、不當銷售行為，倘涉及公平法規範之虛偽不實引人錯誤之表示或表徵，或涉及欺罔或顯失公平行為，且有平權條例第47條之5第1項各款情事之一者，由內政部依平權條例相關規定處理 • 不動產業者所為不動產不實廣告、不當銷售行為非屬內政部主管法規所及者，由公平會依公平法相關規定辦理
其他部分	• 其他不動產業者所為不動產不實廣告、不當銷售行為案件，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

公平會與內政部處理涉及不動產炒作行為之業務分工(一)

項目	案件類型	主管機關
一	與建物 銷售價量 有關之不動產不實廣告： 1. 以數量具稀有性之訊息作為宣傳，以提高潛在買方賞屋意願，促使買方作成購屋交易決定。 2. 以少量低價公關戶誤導為成交價。 3. 投資報酬率與廣告不符。 4. 優惠促銷內容與廣告不符。	涉及散布不實成交價格、市場成交行情、銷售量或將不合理開價誤導為成交價等相關資訊 先由內政部檢視有無影響不動產交易價格，倘無再移送公平會查處
二	與 建案執照 有關之不動產不實廣告： 1. 建造執照尚未核發而有引人誤認已取得建照。 2. 建築物、土地用途與使用分區法定用途不符(如工業、商業、農業住宅等)。	涉及建造執照尚未核發而有刊登廣告或銷售之違規潛銷預售屋行為， 先由內政部檢視有無明顯影響市場秩序，倘無再移送公平會查處
三	與 違反建築法規 有關之不動產不實廣告： 1. 夾層屋經建築管理機關認定該夾層設計違反建築法規者。 2. 專有部分內部格局(陽台、頂樓突出物空間、機電室、雨遮位置等)與施(竣)工圖不符。 3. 外觀設計及共有部分格局配置(如休閒步道、戲水池、健身房、花園、游泳池、涼亭等)與施(竣)工圖不符。 4. 停車位與施(竣)工圖不符。	公平會

公平會與內政部處理涉及不動產炒作行為之業務分工(二)

項目	案件類型	主管機關
四	與 建物地點或面積 有關之不動產不實廣告： 1. 建築物坐落地點。 2. 不動產面積或共有設施比例與廣告不符。	公平會
五	與 建築外觀設計或外在環境 有關之不動產不實廣告： 1. 建築外觀、設計與廣告不符。 2. 共有部分格局配置(如圖書室、交誼廳、健身房等)與廣告不符。 3. 公有公共設施(如學校、公園、運動場、政府機關等)或交通道路與廣告不符。 4. 外在景觀環境與廣告不符。	公平會
六	溫泉 設施實際給付不符溫泉法相關法令。	公平會
七	廣告表示之 獲獎 情形與事實不符。	公平會
八	廣告表示之 建材 情形與事實不符。	公平會
九	與 服務品質、企業形象、營業實績 有關。	公平會
十	其他不動產不實廣告。	公平會
十一	限制購屋人契約審閱 。	公平會
十二	未以書面提供重要交易資訊 予購屋人審閱。	公平會
十三	其他未涉及不動產炒作之欺罔或顯失公平行為。	公平會

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

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

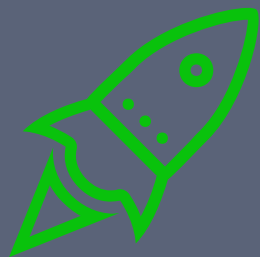
(02)2351-7588轉380

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



歡迎訂閱
電子報！



謝謝聆聽



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION