

公平交易委員會 103 年度研究報告提要表

填表日期：108.12

研究報告名稱	公平交易法對於網路廣告之規範及案例研究		
研究單位 及人員	公平交易委員會公平競爭處 胡光宇、楊琇雲、蘇敏煌、何彥蓉、 曾惠怡、林彥光、黃偉豪	研究 時間	自 103 年 1 月 1 日 至 103 年 12 月 31 日
一、研究緣起 <p>由於網際網路發展及線上購物交易環境成熟，網路上充滿多樣化的宣傳廣告方式，進而使消費者與之為交易，公平會近年來處理網路不實廣告案件比重日益增加，為確實維護交易秩序與消費者利益，爰以「公平交易法對於網路廣告之規範及案例研究」為題，試著從學理、法令規定內涵、外國立法例，並佐以公平會業已處理網路廣告行為類型，研討公平會執法態度與標準，並就公平會現行管制法規提出建言。</p>			
二、研究方法及過程 <p>本研究係參酌以網路廣告為研究對象之相關研究報告、專書、期刊論文，以及外國網路廣告相關立法等資料，系統化之歸納整理，進而綜合分析文獻資料與各國制度，再就其間比較異同。彙整我國近年來因應網路廣告快速崛起與多樣化的廣告方式，我國法院、行政院訴願會與公平會就網路廣告不實所為之判決、案例加以分析，並輔以現有法律在實際案例的適用與落實，俾利日後類似案件執法之參考。</p> <p>本研究章節之編排除第一章為緒論外，將於第二章進入網路分就網路廣告之定義及現況、特性、類型及相關當事人進行介紹；第三章將就各國對於網路廣告之規範進行說明及彙整；第四章則就公平交易法處分案件及公平會行政救濟案件進行論述，並將實務適用疑義進行分析與檢討，末於第五章部分提出本文結論與建議。</p>			
三、主要建議事項 <p>本研究僅以拋磚引玉之作法，隨時虛心檢視執法規範與標準，期能與時並進，符合社會期待，茲提出以下建議：</p> <p>(一) 對於網路使用者規範及保護應予強化</p> <p>隨著網路科技及新型態網路產業發展網路交易糾紛亦隨之增加，且因網路無國界特性，亦將產生許多跨域交易紛爭，因此，如何強化對於網路交易之公平競爭與消費</p>			

者利益之保障，成為重要之課題。另因網路使用人數快速成長，新型網路違法類型亦日漸增加，為維護交易秩序與保障網路使用者之權益，相關法制規範亦須配合檢視因應。

(二) 透過產官學三方合作，建立良好之市場競爭秩序網際網路媒體快速發展，越來越多之消費者將自己消費經驗刊載於社群網站用戶或行動影音分享訊息，更加傳播消息的速度，目前世界各國雖就不實廣告均設有法律以資規範，然而面對瞬息萬千的網路世界，再完善的規範，仍有不足因應之處，此時，在這個產製經濟大量被資訊經濟所取代的當下，網路時代之交易行為規範，除了仰賴法律、經濟、產經、行銷、管理、資訊等多重領域之學者專家專業知識、結合理論與實務之精闢見解外，更需要相關業者配合主管機關相關法規及實際狀況，一方面由業者自主性協議訂立規約；另一方面由政府擔任監督者之角色，始能避免不肖業者之不正當競爭行為，以維持市場競爭秩序及保護廣大消費者權益。

(三) 隨時注意新興網路廣告之發展，適時檢視執法規範與標準

1. 對於網路平台業者未經建商或代銷業者等同意，擅自擷取廣告內容而刊登於自己所屬網站之行為，雖依公平會認定廣告主之判斷原則進行檢視，尚難認公平交易法第21條之廣告主而予以行政論處，惟其行為除仍可能涉有違反著作權法、構成民事侵權責任外，亦可能對交易秩序與消費者權益有所影響。衡酌此一新興傳播媒體網路平台業者為增加自身擊點曝光率，而於轉載他人網路資訊，方興未艾，其間倘涉有虛偽不實或引人錯誤，相關法制規範應配合檢視因應，俾共同維護交易秩序與消費者權益。
2. 關鍵字廣告雖以往執法案例獲得法院支持，惟就實務上個案擴及層面觀之，除以公平交易法第24條構成要件予以論處外，是否抑有公平交易法第21條之適用餘地，值得進一步探究。