公平交易委員會 98 年度研究報告提要表

填表日期：98.12

研究報告名稱	我國公平交易法對流通業不實廣告之規範及案例研究		
研究單位及人員	公平交易委員會第三處 吳翠鳳、戚雪麗、鄭詩瑜	研究時間	自 98 年 1 月 1 日 至 98 年 12 月 31 日

一、研究緣起

自公平交易法於 81 年施行以來，本會業就各種案件類型均已累積豐富執法經驗，所處理案例之質量均漸趨成熟，已可進一步就所處理之不實廣告案件，就個別產業進行類型化、細緻化之探討分析。本文所選定之產業為流通業，因流通業與消費者之關係最為密切，其廣告對消費者權益影響較大，本會對於流通業之處分案例亦豐，故以該產業作為本文之研究客體。本文研究主旨在於藉由產業資料瞭解該產業特性，作為解釋其廣告行為之背景，除就本會過去所處理案件為較有系統之整理分析，並希冀自其中汲取經驗及歸納標準，以作為未來執法之參考。

二、研究方法及過程

本文主要研究方法，係就本會過去所查處流通業不實廣告案例為一系統化、類型化之整理與分析，並輔以行政法院及民事法院相關判決併予論述，以充分呈現實務處理流通業不實廣告案例之情形，自論述過程中歸納相關執法標準。而於本文章節之編排，除第一章為緒論外，將於第二章先界定研究範圍，即定義何謂流通業及流通產業不實廣告相關議題；第三章為本文最重要部分，藉由第二章所提出議題脈絡，就本會過去處分案例分類予以介紹，並進行評析，並於第四章部分提出結論與建議，以作為未來執法之參考。

三、主要建議事項

有關流通業廣告規範與執法事項，藉由前述研究結論，本文謹提出以下幾點建議供為參考：

(一)於流通業交易市場環境，商品價格實為作成交易決定之關鍵因素，若事業就其商品價格等相關交易條件為虛偽不實廣告表示，極易造成交易相對人交易利益及競爭者競爭利益之損害，而於實務上所處理與交易價格宣稱不實案件數量亦多；另由廣告商品作為分類，以瘦身美容及電器商品不實廣告類型為多，而電器商品中又以電腦商品廣告為違法大宗，建議未來將以上開研究結果列入政策擬定及宣導主題、宣導對象選擇之

參考。

(二)於網路廣告主主張標錯價格之情形，與傳統流通業廣告主主張標錯價格情形，於公平交易法上之評價尚不宜一概而論。按就網路廣告及交易之特性而言，消費者並非應赴特定場所始得交易，爰標錯價格之情形尚難與誘引消費者前往賣場之「誘餌」產生聯想，倘廣告主最終並未出貨銷售，則廣告主是否係以標錯價格之廣告為爭取交易之競爭行為，容有討論空間。參考本會處理案件見解，其論述及決定是否以公平交易法規制之核心，在於得否認定廣告主係以不實價格為不公平競爭手段，並佐以消費者是否因陷於錯誤始為交易決定情形為綜合判斷。於未來網路廣告標示價格錯誤類型案件，仍建議根據廣告主出貨與否、消費者之認知、是否涉及競爭行為及手段之非難性等情形，綜合判斷個案應否透過公平交易法規制，及是否涉及廣告不實行為。

(三)就違反公平交易法第 21 條之規定處以罰鍰，除為填補公共利益之損害外，亦有促其於廣告行為時予以注意之目的，以避免風險再度發生。然事業應如何避免風險發生，可想像之方式一者為流通事業提高自身審查能力，其二則係由配合之供貨廠商注意，倘由公平交易法第 21 條之立法目的觀之，似以流通業應提高自身審查能力為可採，而倘依目前法院肯認得為轉嫁方式，即等同廣告主得將其注意義務轉移由供貨廠商負擔，是否合於條文立法目的，仍有待未來續為討論。另參照民事法院已有就流通業不實廣告案例判決事業應給付消費者 3 倍損害賠償案例，倘此見解普遍為法院所認可，預期將可對事業不實廣告產生另一層面之嚇阻效果，爰於未來仍應持續關注私人請求之發展情形及效果。