

# 行政院公平交易委員會處分書

公處字第 100138 號

被處分人：好來化工股份有限公司

統一編號：01515651

址 設：臺北市松山區敦化南路 1 段 2 號 9 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

## 主 文

- 一、被處分人於「高露潔抗敏專家」牙膏比較廣告上，對競爭者商品品質為不公平之比較結果，為足以影響交易秩序之顯失公平之行為，核已違反公平交易法第 24 條規定。
- 二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處新臺幣 40 萬元罰鍰。

## 事 實

一、案緣檢舉人來函檢舉略以：

- (一) 被處分人製作之「高露潔抗敏專家」牙膏（下稱系爭商品）比較廣告，刊播於各大媒體及該系爭商品專屬網站，系爭廣告內容直接提及「我不會再用 XXX（消音，但嘴型明顯可辨係陳述舒酸定）」及「因為我想改用高露潔，它才是真正有效」，並將系爭商品與「舒酸定」外盒並列，廣告中雖經馬賽克處理，仍可清楚辨識其為「舒酸定」牙膏，顯見系爭廣告係將系爭商品與「舒酸定」牙膏進行比較。
- (二) 按依系爭廣告宣稱，系爭商品係以 pro-Argin™ 科技配方（精胺酸及碳酸鈣），填補敏感牙齒神經的細微管道，阻隔冷、熱所引起的刺激，如直接將其塗抹在敏感牙齒上，按摩相當時間，可使敏感性牙齒產生「立即見效、持久舒緩」之效果；而「舒酸定」牙膏係採用鉀離子技術，使其與波

動負離子中和，以降低牙神經的敏感程度，藉此鈍化牙神經的酸痛感，系爭二種抗敏感牙膏係採用完全不同之技術，而達到相同舒緩敏感牙齒酸痛之效果。

- (三) 系爭商品僅有在直接塗抹於敏感牙齒部位，且須輕揉按摩相當時間後，才有抗敏感功效，如以一般刷牙方式使用，並不會有立即見效之效果，惟系爭廣告以「塗抹加按摩」之使用方式，並宣稱其才是「真正有效」，已使消費者產生錯誤認知，而忽略倘以一般刷牙方式使用，可能無法產生抗敏感效果之情事；又僅使用系爭商品一次，根本無法達到「持久舒緩」之效果，惟系爭廣告宣稱「持久舒緩」，爰認系爭廣告涉有違反公平交易法第 21 條規定。
- (四) 按系爭二種牙膏係採用完全不同之技術，以達到相同舒緩敏感牙齒酸痛之效果，惟系爭廣告內容直接提及「我不會再用 XXX (舒酸定)」及「因為我想改用高露潔，它才是真正有效」，再搭配以馬賽克處理的「舒酸定」牙膏外盒，整體觀之，係表示「只有高露潔才是真正有效，其他牙膏皆非真正有效」及「尤其和舒酸定相較，高露潔才是真正有效，舒酸定並非真正有效」，顯為罔顧「一致性標準原則」，逕將兩種使用不一致技術且以不同方法使用之產品，於不同基準下相提並論，使消費者產生錯誤聯想，對「舒酸定」牙膏之形象造成嚴重傷害，涉有違反公平交易法第 24 條規定。

## 二、調查經過：

### (一) 檢舉人函提補充說明，略以

- 1、「舒酸定」牙膏之主要成分為含 5%之硝酸鉀 (Potassium Nitrate) 及 0.3094%之氟化鈉 (Sodium Fluoride)。
- 2、根據1994年發表於醫學專業雜誌「臨床牙周病學雜誌 (J Clin Periodontol)」之篇名為「使用一種含有硝酸鉀的牙膏治療牙本質知覺敏感症的臨床評估」論文，其針對對冷及 (或) 碰觸敏感的受試者進行研究，評估使用一種含有5%硝酸鉀的牙膏做為治療用品的有效性，研究結果顯

示，自第2週開始硝酸鉀牙膏可明顯降低敏感的程度。次據1980年發表同於前揭之「臨床牙周病學雜誌」之篇名為「牙本質知覺敏感症之新療法的臨床評估」論文，其針對患有牙本質知覺敏感症的受試者，評估使用硝酸鉀做為牙本質知覺敏感症之治療用品的有效性，研究結果顯示，含5%硝酸鉀牙膏一週內可明顯降低敏感性牙齒的敏感程度，且在研究期間抗敏感效果有持續提高的現象。據前揭臨床研究，均證實含有5%硝酸鉀之牙膏可有效降低敏感性牙齒的敏感程度，而使用含有5%硝酸鉀作為主要成份之「舒酸定」牙膏，只要經過一段時間，敏感性牙齒即可達到舒緩之效果。

- 3、系爭廣告計有2畫面出現系爭商品與打上馬賽克處理之牙膏（下稱馬賽克牙膏）並列比較，第1次並列畫面，其旁白為「我們邀請其他的敏感牙膏使用者來比較高露潔抗敏專家有什麼不同」；再次出現時，更輔以旁白「因為我想改用高露潔，它才是真正有效」，顯見系爭廣告係針對市售可舒緩敏感性牙齒之牙膏進行比較。
- 4、又系爭馬賽克牙膏之外盒設色排列，係右方以綠色矩形為底，左方以白色矩形為底，右方下角有一排白色小字，中間綠白矩形交界處亦有一行小字，左方白矩形上有大面積之藍色字體，左上白色矩形頂角處，有一藍色小正方形。就目前市面銷售之所有牙膏外盒逐一觀察，可發現以綠色及白色作為外盒包裝者，有「舒酸定牙膏清涼薄荷配方」（下亦簡稱舒酸定牙膏）、「牙周適牙膏」、「德恩奈維他命牙膏」、「白人峰膠牙膏」及「三詩達牙膏」等，針對外盒左方以白色為底及右方以綠色為底，續作其設色排列比較，僅有「舒酸定牙膏」及「牙周適牙膏」，復觀察系爭廣告中馬賽克牙膏設色排列，白色底部分與綠色底部分大小比例約為1：1，且外盒設色僅可見白色、綠色及藍色三種顏色，與「舒酸定牙膏」外盒吻合；而「牙周適牙膏」綠色底部分與白色底部分比例約為1：3，且綠色及白色交

界處有一朵粉紅色大花。綜上所述，系爭廣告中馬賽克牙膏就是「舒酸定牙膏」至為明顯，為消費者可輕易判別，且「舒酸定牙膏」與系爭商品，均以可舒緩敏感性牙齒為主要訴求，雙方係處於直接競爭關係，系爭廣告係以「舒酸定牙膏」為比較對象，並不因刻意以馬賽克予以遮掩而有影響。

(二) 被處分人提出答辯、到會說明及補充答辯，略以：

- 1、被處分人為美國高露潔棕欖公司（下稱高露潔公司）在我國之合資公司，並授權被處分人在我國為高露潔公司、其所屬子公司及關係企業等全系列產品之銷售總代理。
- 2、系爭廣告係被處分人所出資委託製作，並自99年9月30日起，於各電視媒體播放，期間為99年9月30日至同年12月19日、100年1月6日至同年2月3日及100年2月10日至同年4月1日；復自99年11月起上傳至高露潔商品網站迄100年4月，以為系爭商品之介紹。
- 3、依據尼爾森行銷顧問公司所提供目前市場上抗敏感牙膏各品牌，除系爭商品外，其餘抗敏感牙膏主要成分多為硝酸鉀或檸檬酸鉀，以其來鈍化或麻痺神經以減少牙齒的敏感度，例如舒酸定牙膏即屬此類。據行政院衛生署（下稱衛生署）所規範之「一般牙膏得標示之詞句」表，其成分為含檸檬酸鉀5.53%以下或硝酸鉀5%以下之牙膏，得標示「幫助緩解敏感性牙齒的疼痛」及「減低敏感性牙齒疼痛」，據此，雖其他市售抗敏感牙膏之抗敏感原理與系爭商品不同，惟如牙膏中含有一定濃度之檸檬酸鉀或硝酸鉀，即有一定舒緩敏感酸痛的功效。而系爭商品係採用獨家研發的pro-Argin™ 科技，可以與牙本質表面結合，形成豐厚的鈣質層，填補及封住牙本質小管開口，阻斷牙本質內液體的流動，以達到舒緩敏感酸痛的功效。
- 4、據加拿大及美國所進行之「比較含8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm氟離子的新牙膏和含2% 鉀離子、1450ppm氟離子的去敏感牙膏基準品以及含1450ppm氟離子對照牙膏立即

舒緩牙本質知覺敏感之功效」為期三天之臨床試驗報告，將系爭商品塗抹在敏感牙齒表面後，立即測試牙齒敏感程度，比較對照組使用含鉀離子抗敏牙膏及控制組含1450ppm氟離子牙膏，其改善程度較大且具顯助性，於加拿大之研究顯示二者間之敏感耐受度相差130.7%及139.5%；於美國紐澤西之研究顯示二者間之敏感耐受度相差161.2%及180.2%；次據T. Schiff所做「單次局部直接塗抹含8%精胺酸、碳酸鈣及1450ppm氟離子牙膏對牙本質知覺敏感之臨床功效」之臨床報告，以指尖或棉花棒直接塗在牙齒上，均有立即舒緩敏感之功效。綜上，由以上多篇臨床研究報告可證，使用系爭「高露潔抗敏專家」牙膏直接塗抹在牙齒上按摩一分鐘，即可有立即舒緩敏感酸痛之功效。

5、系爭商品之多篇臨床實驗報告可據以證明其有「持久舒緩」之效果：

(1)據甲君○在義大利所做「含8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm氟離子的新牙膏和含2%鉀離子的市售抗敏感牙膏對降低牙本質知覺敏感功效之比較」為期八週（以二週、四週及八週為期之數據）之臨床試驗報告，顯示使用系爭商品，其敏感耐受度在使用後分別顯著改善105.4%、218.2%及252.2%，比較對照組使用市售抗敏感牙膏後之改善程度較大且具有顯著性，二者間之敏感耐受度相差37.0%、30.0%及12.2%。

(2)次據甲君○在義大利所做另一項「含8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm氟離子的新牙膏和含2%鉀離子的市售去敏感牙膏基準品對降低牙本質知覺敏感功效之比較」為期八週（以一週、二週、四週及八週為期之數據）之臨床試驗報告，顯示使用系爭商品刷牙後，分別顯著改善敏感耐受度46.8%、120.2%、246.8%及288.3%，比較對照組使用市售抗敏牙膏後之改善程度較大且具有顯著性，二者間之敏感耐受度相差28.9%、38.9%、

28.9%及 11.6%。

(3) 又據乙君○○○ 在加拿大所進行「含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子的市售抗敏感牙膏對降低牙本質知覺敏感功效之比較」為期八週（以二週、四週及八週為期之數據）之臨床試驗報告，顯示系爭商品在使用後分別顯著改善敏感耐受度 68.0%、163.0%及 243.8%，比較對照組使用市售抗敏感牙膏後之改善程度較大且具有顯著性，二者間之敏感耐受度相差 16.2%、22.4%及 21.4%。

(5) 由上開臨床試驗報告可證，使用系爭商品並配合正確刷牙習慣，可有持久舒緩之功效，且功效優於以鉀離子為配方之抗敏感牙膏。

6、前揭多篇臨床試驗報告可證系爭商品具有「立即見效，持久舒緩」功效，且不論係直接塗抹或刷牙方式，均具有抗敏感之效果。

7、系爭廣告內容意涵分述如下：

(1) 系爭廣告設計核心理念係邀請具有敏感牙齒之消費者，其從未使用過系爭商品，經由實際的使用後，以對系爭商品產生信心，旨在凸顯系爭商品係使用獨家專有的 Pro-Argin™ 科技，可以以塗抹方式立即填補外露的牙齒神經管道，達到舒緩敏感牙齒酸痛的迅速功效，倘配合正確刷牙習慣刷牙，其效果更持久。且據前揭多篇臨床報告證實系爭商品之抗敏感功效優於含鉀離子配方之牙膏。

(2) 系爭廣告第一句表示「我們邀請其他的敏感牙膏使用者來比較高露潔抗敏專家有什麼不同」，係指具有敏感性牙齒的消費者與自己使用過的抗敏感性牙膏做比較，提醒消費者試用系爭商品後，可自行比較不同產品的效果。

(3) 而「我不會再用 XXX（消音），因為我想改用高露潔，它才是真正有效」，乃指消費者試用系爭商品，體驗其

立即舒緩的迅速功效後之感受，是「它」(系爭商品)才是「真正有效」，強調使用過系爭商品後，對於舒緩敏感牙齒酸痛「真正有效」，按「真正」一詞乃係主觀用語，對產品本身效果之加強語氣，乃試用者使用系爭商品後，感受立即舒緩敏感牙齒酸痛之加強陳述語氣，以表現出其非常滿意系爭商品的試用效果。至消音內容為「舒酸定」，惟該消音內容不應被質疑，因多數之一般消費者並非可讀唇形之專家，事實上不應該假設一般消費者可從唇形辨識消音的口白，而可讀出被消音之內容為「舒酸定」，規範上也不應該將消音處理還原成文字或聲音，否則所有電視上以消音處理的口白，豈非均無意義。

- (4) 系爭廣告之馬賽克牙膏商品為「舒酸定」品牌商品。惟系爭廣告畫面出現系爭商品與馬賽克牙膏外盒並列，僅在使廣告具有的無形的一般性比較，轉化成較為具體的比較，乃試用者體驗系爭商品之功效後，自行與市場上銷售之其他品牌之抗敏感牙膏比較其效果，馬賽克牙膏為不見品牌的綠色及白色，而顏色本身並非商品表徵，市面上有諸多牙膏之包裝外盒均有綠色及白色，檢舉人並未提出任何事證，釋明綠色及白色足為「舒酸定」之商品表徵，以使消費者從綠色及白色中，即可辨識出係「舒酸定」牙膏，況「舒酸定」牙膏之包裝有金色、綠色及粉紅色等不同的底色，而馬賽克牙膏選擇含有綠色及白色之外盒，乃因系爭商品之「高露潔」品名字樣為紅底，為產生對比性較強的效果。又電視廣告播放時間有限，消費者並無時間辨識馬賽克牙膏為「舒酸定」商品。
- (5) 系爭廣告旨在透過消費者試用，以凸顯系爭商品具有立即舒緩敏感牙齒酸痛之功效，而「真正」乙詞乃一般廣告用語，並非與特定對象比較，無比較廣告之意圖，而系爭廣告刻意以馬賽克及消音處理，顯示系爭

廣告無意就個別產品之優劣進行比較，且廣告內容無具體被比較之廠牌或企業名稱，亦無可辨識的被比較之廠牌或企業名稱，並非比較廣告。

(6) 另檢舉人先前就系爭廣告向臺北地方法院聲請定暫時狀態處分，經臺北地方法院 99 年度全字第 783 號民事裁定駁回確定。法院於該裁定指出「……經本院勘驗附件一光碟（即系爭廣告）結果，固堪認系爭廣告片中，曾二次將『高露潔抗敏專家』與另一『綠、白外盒』之牙膏施以馬賽克處理，無法看出品牌之字樣，下稱他牌牙膏）併列數秒……」，顯示法院亦認為經馬賽克處理之綠色及白色包裝外盒，並無品牌名稱，且綠色及白色並非檢舉人之商品表徵。

8、系爭廣告製作過程係由導演篩選若干自我檢查有敏感牙齒者參加測試，復於拍攝當天，再由牙醫師評估確認受試者具有敏感性牙齒，以符合測試條件；告知受試者詳細產品使用方式（即取適量牙膏直接塗在敏感牙齒部位，輕柔按摩一分鐘），並由高露潔專家（廣告穿白袍者）進行訪談並開始進行拍攝，以擷取受試者真實的反應。

9、另據尼爾森行銷顧問公司就系爭廣告播出前後，對「舒酸定」牙膏調查銷售數據等相關資料，「舒酸定」牙膏之各項市占率，不僅未因系爭廣告之播放而有所減少或降低，反而在系爭廣告刊播後上升，是檢舉人指稱系爭廣告不實，損害其產品聲譽云云，並不足採。

(三) 本會於另案中就被處分人提出 7 篇試驗報告函請衛生署就廣告表示之真實性提供專業意見，獲復，略以：

1、有關 94 年 6 月 17 日衛署藥字第 0940314920 號函示之「一般牙膏得標示之詞句」表，係依當時國內外研究結果，以便利牙膏標示之管理所訂定；倘若產品與該表標示不符，則應採個案處理。

2、經核被處分人所提供美國等地之研究資料，的確證明「高露潔抗敏專家牙膏」所含 8% 精胺酸等成分，具有「舒緩敏



感牙齒酸痛」之效果，得比照「一般牙膏得標示之詞句」含檸檬酸鉀5.53%以下或硝酸鉀5%以下牙膏之標示。

## 理 由

### 一、有關公平交易法第 24 條規定部分：

(一) 按公平交易法第 24 條規定：「除本法另有規定者外，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。」次按倘事業於比較廣告中無論是否指明被比較事業，就他事業商品為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，致整體印象上造成不公平之比較結果，其行為構成足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平，即違反上開條文之規定。

(二) 系爭廣告確屬比較廣告及其比較之對象：

- 1、案據被處分人表示，系爭廣告設計理念係請具有敏感性牙齒之消費者，經由實際使用系爭商品後，再與自己使用過的抗敏感牙膏比較其效果。案經檢視系爭廣告，一開始即由訪談員以「我們邀請其他的敏感牙膏使用者，來比較高露潔抗敏專家有什麼不同」為引言；接續為系爭商品牙膏外盒與馬賽克牙膏外盒並列之圖照；次再出現系爭商品牙膏外盒與馬賽克牙膏外盒之圖照畫面時，即同步口白「我不會再用 XXX，因為我想改用高露潔，它才是真正有效」，爰足認系爭廣告係就市場上其他抗敏感牙膏之效能所為比較。
- 2、次查置於系爭商品旁之牙膏雖經馬賽克處理，未具體指明被比較廠牌或事業名稱，惟查馬賽克牙膏係右方以綠色矩形為底，左方以白色矩形為底，右方下角有一排白色小字，左方白矩形上有大面積之藍色字體，經比對市售抗敏感牙膏以綠色及白色作為外盒包裝者，其設色排列及文字位置等，有「舒酸定牙膏」外盒與之相同，通體觀察仍可辨識馬賽克牙膏為「舒酸定」牙膏。復按比較廣告之內容，不以明列被比較對象或足使消費者確信被比較對象為要件，而以廣告所比較之對象可否區別自身及他人產品，且其審酌重點

為比較廣告之內容是否涉及對自身或他人產品為虛偽不實或引人錯誤之表示。查系爭廣告圖示及口白內容，就抗敏感牙膏之效果而言，表示系爭商品「『才是』真正有效」，顯有爭取自身交易機會及貶抑其他市售抗敏感牙膏之虞，核屬比較廣告之性質。況據被處分人表示，系爭消音內容為「舒酸定」，而馬賽克牙膏則為「舒酸定」牙膏，併予敘明。

- 3、至有關被處分人稱系爭廣告旨在凸顯系爭商品具有立即舒緩敏感牙齒之功效，且無具體或可辨識被比較之廠牌或企業名稱，並非比較廣告；又電視廣告播放時間有限，消費者並無時間辨識馬賽克牙膏為「舒酸定」商品等云云；惟查市售牙膏，設色圖文排列無一相同，倘就馬賽克牙膏隔離觀察，不難謂與「舒酸定」牙膏相仿，系爭廣告雖未載明具體或可辨識被比較之廠牌或名稱，惟系爭廣告內容足令消費者產生產品來源之聯想，而對被比較商品之公平競爭產生影響，被處分人辯稱顯不足採。
- 4、另有關檢舉人稱台北地方法院就檢舉人聲請定暫時狀態假處分案，經該院指出「．．．經本院勘驗附件一光碟（即系爭廣告），固堪認系爭廣告片中，曾二次將『高露潔抗敏專家』與另一『綠、白外盒』之牙膏（施以馬賽克處理，無法看出品牌之字樣）併列了數秒……」乙節，按民事法院與行政機關裁量分屬二事，況前揭表示乃台北地方法院就廣告內容之描述，尚無就無法看出品牌字樣之馬賽克牙膏經通體觀察，可否辨識乙節表示意見，併予敘明。

（三）有關係爭廣告中宣稱「我不會再用 XXX」及「因為我想改用高露潔，它『才是』真正有效」乙節：

- 1、按衛生署研擬之「一般牙膏得標示之詞句」表，得標示「幫助緩解敏感性牙齒的疼痛」及「減低敏感性牙齒疼痛」者，其成分為含檸檬酸鉀（Potassium

Citrate) 5.53% 以下或硝酸鉀 (Potassium Nitrate) 5% 以下之牙膏。承上，一般市售牙膏倘含有一定成分之檸檬酸鉀或硝酸鉀，即有舒緩敏感酸痛的功效。

- 2、查系爭廣告，一開始即表示「我們邀請其他的敏感牙膏使用者，來比較高露潔抗敏專家有什麼不同」，並將系爭商品牙膏外盒與馬賽克牙膏外盒並列，第2次出現前揭二外盒並列時，即同步口白「我不會再用XXX」及「因為我想改用高露潔，它『才是』真正有效」，予人印象為系爭商品才是市場上真正有效之抗敏感牙膏，尤其是與馬賽克牙膏（即舒酸定牙膏）之比較。惟查目前市場上抗敏感牙膏除系爭商品外，餘多含有硝酸鉀或檸檬酸鉀，而「舒酸定」牙膏之主要成分為含5%之硝酸鉀成份，依衛生署研擬之「一般牙膏得標示之詞句表」揭示，顯具有舒緩敏感酸痛的功效，就舒緩敏感性牙齒症狀而言，亦屬「真正有效」；又如前所述，系爭商品係採用 pro-Argin™ 科技以達舒緩敏感酸痛之效果，前揭二種不同類之抗敏感牙膏，係採用完全不同之成份及技術，各自達成舒緩敏感牙齒酸痛之效果，惟系爭廣告僅主觀就系爭商品使用新的 pro-Argin™ 科技，可達舒緩敏感牙齒酸痛之商品優越為陳述，復積極表示「我不會再用XXX」及「因為我想改用高露潔，它『才是』真正有效」，及刻意將系爭商品外盒與競爭對手「舒酸定」牙膏外盒施以馬賽克處理後並列。就廣告整體效果觀之，已足使消費者產生系爭商品『才是』市場上真正有效之抗敏感牙膏，其他或舒酸定牙膏並非真正有效之聯想，而有引起消費者錯誤之認知或決定之虞。
- 3、綜上，系爭廣告在整體印象上造成不公平之比較結果，有使競爭者因而喪失交易機會之虞，已違反效能競爭的原則，顯有違公平競爭之商業倫理，足以影響交易秩序，核屬違反公平交易法第24條之顯失公平

行為。

- 4、至有關被處分人稱系爭廣告刊播後，案關「舒酸定」牙膏銷售額不僅未降低，反而係上升，系爭廣告損害其產品聲譽並不足採云云。惟本案判斷影響交易秩序，係考量行為對整體商業競爭倫理及交易之影響，尚非逕據案關商品銷售量（金額）為斷。

## 二、有關公平交易法第 21 條規定部分：

- (一) 按公平交易法第 21 條第 1 項規定：「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、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，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」所稱「虛偽不實」係指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；所稱「引人錯誤」係指表示或表徵不論是否與事實相符，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。故事業倘未在廣告上就其商品之品質及內容等事項為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即難認有違反上開規定。
- (二) 查系爭廣告係被處分人製作，並於 99 年 9 月 30 日至同年 12 月 19 日、100 年 1 月 6 日至同年 2 月 3 日及 100 年 2 月 10 日至同年 4 月 1 日於各電視媒體播放，復自 99 年 11 月起上傳至高露潔商品網站迄 100 年 4 月，以為系爭商品之介紹。查前揭高露潔商品網站雖由美國高露潔棕欖公司（Colgate-Palmolive Company）所註冊，惟已授權被處分人在我國為管理及使用。綜上，被處分人為本案廣告主。
- (三) 有關係爭廣告宣稱「立即見效」乙節：
  - 1、就系爭廣告宣稱「立即見效」乙情，被處分人係提出於加拿大及美國所作「比較含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子、1450ppm 氟離子的去敏感牙膏基準品以及含 1450ppm 氟離子對照牙膏立即舒緩牙本質知覺敏感之功效」（分別在加拿大 Mississauga 及美

國紐澤西的三天臨床試驗)」及「單次局部直接塗抹含 8% 精胺酸、碳酸鈣 及 1450ppm 氟離子牙膏對牙本質知覺敏感之臨床功效（使用棉花棒和使用指尖比較）」等三篇臨床試驗報告為據。

- 2、查前揭試驗報告顯示，系爭商品與含 5%硝酸鉀的去敏感牙膏比較，顯示將系爭商品塗抹在敏感牙齒按摩一分鐘後，測試牙齒敏感程度，有立即改善之效果，且相較於對照組及控制組，其改善程度較大且具顯著性，又以指尖或棉花棒直接塗在牙齒上，均有立即舒緩敏感牙齒酸痛之功效。案經檢提前揭相關臨床試驗報告予衛生署檢視其檢測單位及內容等，是否可採認之，該署並未表示否定之專業意見，是系爭廣告宣稱「立即見效」並非無據，依現有事證，尚難認有虛偽不實或引人錯誤之表示。

(四) 有關係爭廣告宣稱「持久舒緩」乙節：

- 1、按系爭廣告於爭商品外盒上方標示「立即見效 持久舒緩」、下方表示「配合正確刷牙習慣，以達最佳效果。」並佐以「高露潔抗敏專家能立即見效，持久舒緩」等話語，廣告予人感覺，係使用系爭商品除有「立即見效」之效果外，倘持續配合正確刷牙習慣，則可達到持久舒緩的最佳效果。就「持久舒緩」乙情，被處分人係提出「含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子的市售抗敏感牙膏對降低牙本質知覺敏感功效之比較（分別於義大利及加拿大之研究）」及「含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子的市售去敏感牙膏基準品對降低牙本質知覺敏感功效之比較」等臨床實驗報告為據。
- 2、查「含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子的市售抗敏感牙膏對降低牙本質知覺敏感功效之比較」臨床試驗報告，於義大利之報告，顯示系爭商品使用二週、四週及八週後，其敏感耐受度比使用前顯著改善 105.4%、218.2%及 252.2%，於加拿大之報告，顯示系

爭商品使用二週、四週及八週後，其敏感度耐受度比使用前顯著改善 68.0%、163.0%及 243.8%；次查「含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子的市售去敏感牙膏基準品對降低牙本質知覺敏感功效之比較」臨床試驗報告，顯示系爭商品以刷牙方式使用一週、二週、四週及八週後，其敏感度耐受度比使用前顯著改善 46.8%、120.2%、246.8%及 288.3%；是系爭商品使用直接塗抹或刷牙等方式，均具抗敏感效果。復據衛生署並無就前揭報告表示未可採之意見。綜上，系爭廣告宣稱「持久舒緩」並非無據，依現有事證，尚難認有虛偽不實或引人錯誤之表示。

(五) 有關係爭廣告中宣稱系爭商品「真正有效」乙節：

- 1、案經檢視系爭廣告內容，具傳達使用系爭商品後，可達立即舒緩敏感酸痛的效果，倘持續使用並配合正確刷牙習慣，則可達持久舒緩之效果，故系爭商品抗敏感效果「真正有效」之意涵。
- 2、如前所述，依「比較含 8%精胺酸、碳酸鈣、1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子、1450ppm 氟離子的去敏感牙膏基準品以及含 1450ppm 氟離子對照牙膏立即舒緩牙本質知覺敏感之功效」等試驗報告，顯示倘將系爭商品以指尖或棉花棒塗抹在敏感牙齒按摩一分鐘後，均有立即舒緩敏感之功效；次依「含 8%精胺酸、碳酸鈣 1450ppm 氟離子的新牙膏和含 2% 鉀離子的市售抗敏感牙膏對降低牙本質知覺敏感功效之比較」等試驗報告，顯示持續以塗抹或刷牙方式使用系爭商品，均可達持久舒緩之功效。
- 3、綜上，使用系爭商品確實可以達到舒緩敏感牙齒酸痛的功效，依現有事證，尚難認系爭廣告宣稱「真正有效」有虛偽不實或引人錯誤之表示。

三、綜上論結，被處分人於「高露潔抗敏專家」牙膏比較廣告上，對競爭者商品品質為不公平之比較結果，為足以影響交易秩序之顯失公平之行為，核已違反公平交易法第 24 條規定。經

審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素，爰依同法第 41 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 100 年 8 月 4 日  
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。