

# 不實廣告之認定與避免

隨著現代科技日新月異，電腦與網路的普及化，人們面對的再也不是「找不到資訊」的煩惱，取而代之的是「資訊太多，不知從何選起」的困擾。

資訊太多導致消費者進行購買行為時的資訊搜尋成本過高，相對的也造成企業必須花更多心思去吸引消費者的注意。因此，廣告的方式不但越趨先進，廣告的內容也往往必須推陳出新，甚至逾越了合理可接受的範圍，而走向誇大不實的結果。

為了保護消費者不受不實廣告的影響或欺罔，造成不理智或違背本意的購買行為，各國「不正競爭法制」或「消費者保護法制」莫不制訂關於不實廣告的管制與處罰規定，以維持經濟秩序與保障消費者權益。

## 何謂「不實廣告」？

依據消費者保護法第22條的規定，企業經營者應確保廣告內容的真實，其對消費者所負的義務不得低於廣告的內容，亦即有保持廣告真實的義務。

所謂「不實廣告」，根據公平交易法第21條規定，是指事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知的方法，對於商品的價格、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的表示或表徵。

公平交易法於此所稱的「商品」，不僅指具有經濟價值的交易標的，更包括具有招徠效果的其他非直接屬於交易標的的相關交易事項，包括事業的身分、資格、營業狀況，與他事業、公益團體或政府機關的關係，事業就該交易附帶提供的贈品、贈獎等，都不容許在廣告上做虛偽不

實或引人錯誤的表示。

再者，公平交易法管的不僅是「廣告」，還包括「其他使公眾得知的方法」，也就是可以直接或間接使非特定的一般或相關大眾共見共聞的訊息傳播行為，比如散發名片、舉辦產品（服務）說明會、事業將資料提供媒體報導刊登、以發函的方式使具相當數量的事業得以共見共聞、於公開銷售的書籍上登載訊息、以推銷介紹方式將宣傳資料交付於消費者、散發產品使用手冊於專業





文 ■ 吳志光、陳郁婷

人士進而將訊息散布於眾等，均算是其他使公眾得知的方法，若以此傳遞的訊息有虛偽不實或引人錯誤，也在公平交易法限制的範圍。

公平交易法關於廣告是否不實，會從二個面向予以檢視：一為判斷是否「虛偽不實」(false)，這是指表示或表徵與事實不符，其差異很難為相當數量的一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤的認知或決定者；另一為判斷是否「引人錯誤」(misleading)，這則是指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量的一般或相關大眾錯誤的認知或決定者。

### 如何認定是否屬於不實廣告？

廣告有其商業上的意義與目的，也是市場競爭所得合理採行的方式之一，本應允許相當程度的誇張創意呈現，以吸引消費者的注意，達到推廣產品的合理目的。故究竟應屬廣告的「創意呈現」，還是屬於「不實廣告」，於實務上尚無法輕易斷定。

### 公平會對不實廣告採行的判斷標準有四：

一、應以交易相對人的認知，判斷有無虛偽不實或引人錯誤的

情事。一般商品(服務)以一般大眾施以普通注意力為準；專業性產品則以相關大眾的普通注意力為準。

二、隔離觀察雖為真實，然合併觀察的整體印象及效果，倘足以引起相當數量的一般或相關大眾錯誤的認知或決定者，即屬引人錯誤。

三、內容以對比或特別顯著方式為之，而其特別顯著的主要部分易形成消費者決定是否交易的主要因素，故其是否虛偽不實或引人錯誤，得就該特別顯著的主要部分單獨加以觀察而判定。

四、客觀上具有多重合理的解釋時，其中一義為真者，即無不實。

此外，公平交易委員會又針對不動產的工業住宅、國民住宅公告、建物座落地點、建物面積、建築物外觀、設計、格局配置、建築物環境(區分所有權建物之共同共有或共同使用部分，如休閒步道、戲水池、健身房、花園、游泳池、涼亭)、建材設備、建物廣告與公有公共設施及交通、房屋仲介加盟店標示、建造執照尚未核發引人誤認已取得建照、納骨塔廣告使人誤認業經核准啟用、開發等、廣告表示建築物之用途與建造執照(或使用執照)所載不符，且依都市

計畫或建築管理法規不得變更使用者、夾層屋、建築物視野、景觀、停車位等予以明文規定為廣告不實之範圍。

公平交易委員會原則上得自行調查市面上是否有不實廣告之存在，然而因市面上所能接觸到的廣告太多且涉及專業太廣，因此多數案件均係以民眾向公平會檢舉的方式，以書面向公平會說明具體內容，再由公平會審核該檢舉函後決定是否進行調查。一旦公平會認為確有不實廣告之虞，則開始進行調查程序，並請被檢舉人以書面陳述意見，並限期內提出相關資料。

### 不實廣告的處罰

若構成不實廣告，且該不實廣告係屬公平交易法不實廣告的規定範圍內者，則依公平交易法第41條的規定，公平交易委員會得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新台幣5萬元以上2,500萬元以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新台幣10萬元以上5,000萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

公平交易委員會訂定「對於公平交易法第21條案件之處理原則」，為期標準更為明確使事業有所遵循，明確列舉規定廣告之表示或表徵有下列情形之一者，便屬廣告虛偽不實或引人錯誤：

- 1、使人誤認事業主體係他事業的（總）代理商、（總）經銷商、分支機構、維修中心或服務站等具有一定的資格、信用或其他足以吸引其交易相對人與其交易者。
- 2、使人誤認政府機關、公益團體係主辦或協辦單位，或與政府機關、公益團體有關者。
- 3、使人誤認他事業名稱或產品品牌已變更者。
- 4、誇大營業規模、事業或商品（服務）品牌的創始時間或存續期間且差距過大者。
- 5、偽稱他人技術（合作）或授權者。
- 6、使人誤認已取得特定獎項，以提升商品（服務）的地位者。
- 7、使人誤認其有專利、商標授權或其他智慧財產權者。
- 8、使人誤認係特定商品（服務）的獨家供應者。
- 9、使人誤認其商品（服務）有投保責任險者。
- 10、訂價長期與實際售價不符且差距過大者。
- 11、長期以特價或類似名義標示價格，而實為原價者。
- 12、有最低價格的表示，然無符合最低價格商品（服務）或符合最低價格商品（服務）數量過少，難為一般人所接受者。
- 13、使人誤認給付一定價格即可獲得所宣稱的商品（服務）者。
- 14、具體數字與實際不符，其差距逾越一般交易相對人所能接受程度者。
- 15、說明商品（服務）的項目或等級與實際的差距逾越一般交易相對人所能接受程度者。
- 16、說明商品（服務）具有一定品質，然差距逾越一般交易相對人所能接受程度者。
- 17、使人誤認商品（服務）已獲政府機關核發證明或許可者。
- 18、援引公文書敘述使人誤認商品（服務）品質者。
- 19、使人誤認出版品的實際演出者、撰寫者或參與工作者。
- 20、使人誤認商品具有特定功能，且差距逾越一般交易相對人所能接受程度者。
- 21、實際附有條件、負擔、期間或其他限制等，而表示或表徵未予明示者。
- 22、將不同資格、性質、品質的商品（服務）合併敘述，使人誤認所提及商品（服務）皆具有相同的資格、性質、品質者。
- 23、產品原產地（國）的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）名稱已為產品通用的說明者，不在此限。
- 24、銷售投資性商品或服務的事業所為表示或表徵使人誤認加盟者或經銷商有巨額收入者。
- 25、使人誤認節目收視率者。
- 26、所示利率與實際成交的利率不符，其差距逾越一般交易相對人所能接受程度者。
- 27、使人誤認其商品（服務）的製造者或提供者。
- 28、使人誤認政府將舉辦特定資格、公職考試或特定行業的檢定考試者。
- 29、就贈品或贈獎活動的優惠內容、參加辦法（人數、期間、數量、方式）、抽獎日期與實際不符。
- 30、附有條件、負擔或其他限制未予明示者。

（作者吳志光為理律法律事務所顧問暨資深律師；陳郁婷為理律法律事務所律師。本文不代表事務所及本刊立場。）■