



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
109年12月9日



大綱

不實廣告之管轄

- 特別法優於普通法、假廣告

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

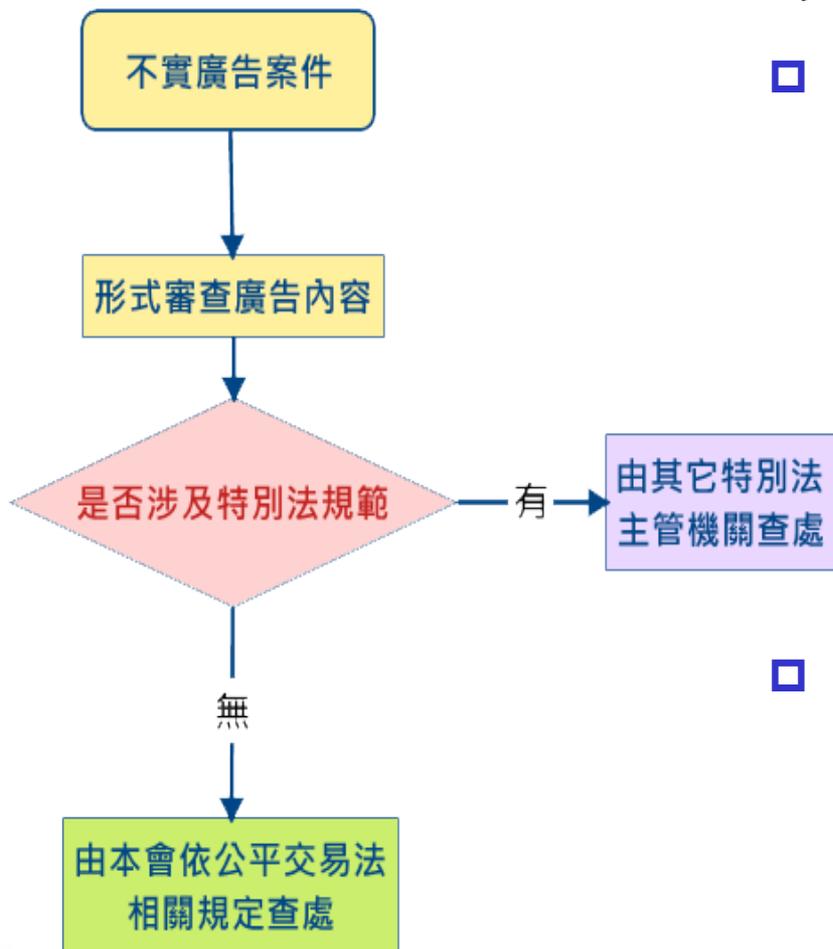
不實廣告案件之處理原則

- 廣告主義務、網路不實廣告態樣、薦證廣告

建議與結論

- 如何檢舉、救濟

現行法制對不實廣告之規範架構



- 依中央法規標準法 §16 揭示特別法優於普通法原則，不實廣告內容倘涉有其它特別法規範者，由特別法主管機關依特別法規定論處。
- 未有特別法規範之廣告行為，由公平會依公平交易法相關規定論處。

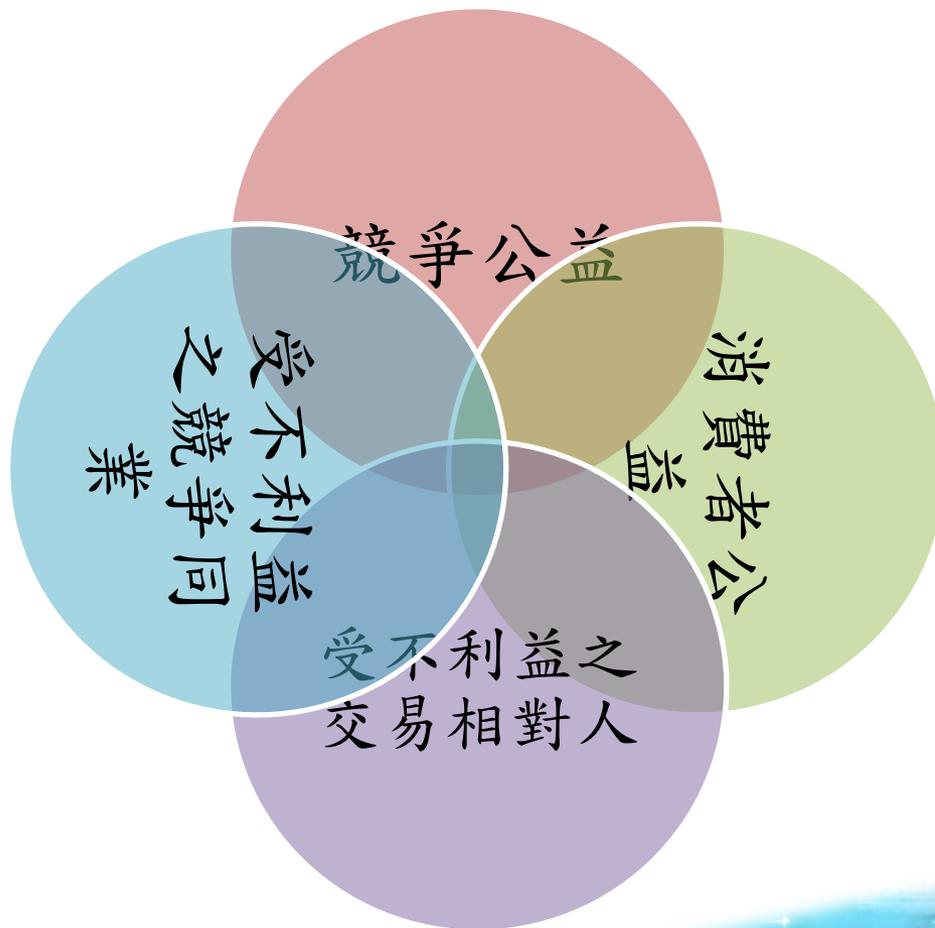
其他機關主管之不實廣告類型 (二)

違法類型	主管機關
移民業務	內政部
不動產經紀業廣告，屬不動產經紀業管理條例規範範疇者	
跨國(境)婚姻媒合	
證券或期貨業	金管會
未依法取得會計師資格而使人誤認為有會計師資格	
涉及金融法規規範	
其他經本會與其他行政機關協調結果，或依特別法優於普通法原則，應先由他機關處理者	其他機關





不實廣告之保護法益





公平交易法會對於網路廣告之規範

- 公平交易法第 21 條
- 公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則
- 公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則



規範的內容

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。



不實廣告之規範對象（一）

何為**廣告主**（須為**公平交易法第2條**所稱之**事業**）

公平交易法所稱之事業如下：

- 壹. 公司；
- 貳. **獨資**或**合夥**之工商行號；
- 參. 其他提供**商品**或**服務**從事交易之人或團體。





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



文稿之最終審閱權



最終消費發票之開立者



因廣告而獲取商品或服務之利潤，如佣金、營業額抽成（例：電視購物業者與供貨商、網路平台業者與供貨商、建商與代銷商、大型賣場與供貨商）。



廣告（媒介方式）

- 商品
- 廣告
 - 報紙、電視、廣播或網路等傳播媒體



- 直接或間接使**非特定之一般或相關大眾共見共聞**的訊息傳播行為

➤ 市招？名片？說明會？廣播？



- **表示**：以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。
- **表徵**：





與商品相關而足以影響交易決定之事項

- 具有經濟價值之交易標的
- 具有招徠效果之其他非直接屬於交易標的之相關交易事項
 - 事業之身分、資格、營業狀況。
 - 與他事業、政府機關、公益團體之關係。
 - 交易附帶提供之贈品、贈獎。



虛偽不實或引人錯誤

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**，而有引起一般或
相關大眾錯誤之認知或決
定之虞者。



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
- 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**



客觀狀態原則

- 廣告是否虛偽不實或引人錯誤，應依廣告主使用廣告時之**客觀狀況**予以判斷，包括提供日後給付之能力、法令之規定、商品（服務）之供給等
- 廣告主使用廣告時，**已預知或可得知**其日後給付之內容**無法與廣告相符**，則其廣告有虛偽不實或引人錯誤

常見廣告用語－最高級用語

「第一」、「冠軍」或「最多」等用語，如連結「**客觀陳述**」

須有銷售數字或意見調查等客觀數據為基礎

「最好」、「最佳」等用語，如未連結數據而屬「**主觀感受**」

對自身商品所為一定程度之「自誇」、「吹噓」、「自我期許」，倘不致引起消費者之誤認者，原則上不違法

▣ 日本一番



有關不實廣告重要之處理原則

公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則

公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明

公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則

公平交易委員會對於促銷廣告案件之處理原則

公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則

公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則



不實廣告之責任

■ 公平交易法第 42 條—行政責任

1、停止、改正或採取必要更正措施

2、罰鍰

（前段：5 萬至 2500 萬元；

後段：按次連續處 10 萬至 5000 萬

元）

■ 民事之損害賠償責任



廣告代理業、媒體業之責任

接受廣告主之一定報酬，與銷售量無直接相關

在明知或可得知情形下，仍製作、設計或傳播、刊載有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。

惟依其參與製作、設計或傳播、刊播廣告之具體情形，得認其兼具廣告主之性質者，依本法關於廣告主之規範併罰之。



本會地址及服務中心電話：

臺北市濟南路 1 段 2-2 號 12 樓

(02)23510022 或

(02)23517588 轉 380

南區服務中心地址及服務電話：

高雄市成功一路 436 號 5 樓 / (07)2510022

網址：<http://www.ftc.gov.tw>