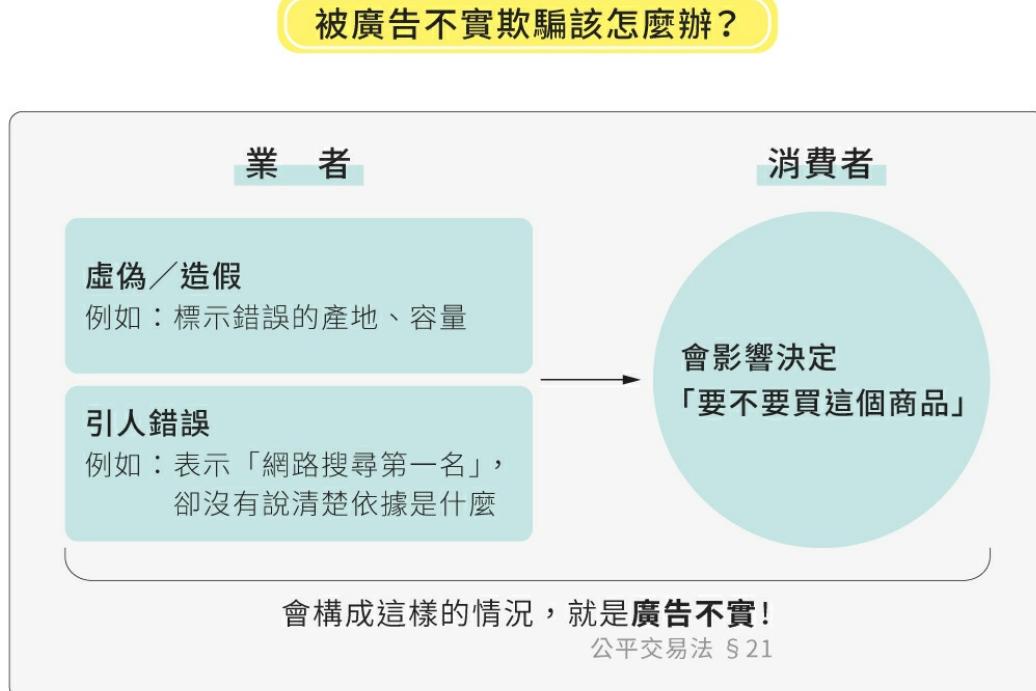


# 怎樣的廣告，算是「廣告不實」？

文·張學昌（認證法律人） · 消費·借還錢·契約 · 2022-12-09

## 本文

從房產到日常用品，都常見誇大其詞的廣告，例如建案標榜「全新設備泳池」，結果只是景觀水池；收納箱標榜「100L超級大容量」，結果實際大小根本不足。到底怎樣的廣告，算是「廣告不實」呢？（見圖1）



## 遇到廣告不實該怎麼辦？！

### ① 向公平交易委員會提出檢舉

無論有沒有消費都可以檢舉，檢舉後，公平交易委員會可命業者改正，並處以 5 萬 ~2500 萬元罰鍰 公平交易法 § 42

### ② 向業者起訴請求賠償

消費後才發現自己上當，可以向業者起訴請求賠償 公平交易法 § 30  
如果證實業者是故意廣告不實，可能會判更高的賠償額 公平交易法 § 31

不實廣告的情況比較廣泛，其中有些可能涉及到詐欺罪，但如果業者提供的資訊沒有造假，只是讓人產生過多聯想而消費，就沒有詐欺罪的問題。

## 一、廣告不實的定義

依照公平交易法第21條<sup>[1]</sup>，廣告不實是指業者在商品或廣告上進行「虛偽不實」或「引人錯誤」的表示，而且這些不實或錯誤，與消費者在決定「要不要買這個商品」有重要的關聯。

例如，收納箱的功能是收藏物品，因此「容量」就是決定「要不要買這個商品」的重要參考標準，如果容量實際上不到70L，廣告中卻標榜有100L的容量，引起大眾錯誤的認知或決定，就是一種廣告不實<sup>[2]</sup>。

## 二、造假、引人誤會，都屬於廣告不實

廣告不實，我們一般聯想到的是「造假」，例如臺灣自產的咖啡豆，卻標榜來自非洲肯亞進口。

即便沒有造假，若是引起別人的誤會、錯誤聯想，也算是廣告不實<sup>[3]</sup>。例如某產品標榜自己是「網路搜尋第一名」，但並沒有說清楚是用什麼關鍵字搜尋、在什麼時間點搜尋、有沒有事前做過完整的搜尋檢驗，卻仍以搜尋第一名作為廣告，讓人誤會該產品仍是蟬聯寶座、銷售冠軍而有相當的品質，可能構成廣告不實<sup>[4]</sup>。

要判斷是不是廣告不實，我國的公平交易委員會（簡稱公平會）認為，要依據個案進行綜合判斷，而判斷的標準包含<sup>[5]</sup>：

1.

依照普通人的觀察

2.

廣告有沒有用特別顯著、對比的方式來突顯涉嫌不實的內容

3.

整體觀察（例如個別資訊正確，但整個廣告看起來卻不實）

4.

廣告的排版、字體與位置

5.

有沒有未標明的限制、期限（例如產品的使用期限、使用條件）

6.

是否有解釋空間

7.

廣告與實際情況的差異程度

8.

對消費者的影響度

9.

對競爭對手的影響度

簡單來說，我們以是否造假、是否引起誤會當作廣告不實的基礎判斷標準，但到底有沒有構成廣告不實，還需要參考個案的其他事實才能做最後決定。

### 三、廣告不實的實際案例

#### (一) 房產的不實廣告

最常見的廣告不實，莫過於「房產」的廣告了，尤其是預售屋，在房子還沒蓋起來以前，建商為了銷售，可能會做出各種不實廣告。

例如，某建商在他的建案廣告裡標榜給予「家的溫暖」、「讓居所隨著你的生活進化」，偏偏這建案的案址坐落分區為「商業區」，也就是只能供一般商業使用，不能作為住宅使用。建商雖然主張自己在廣告內沒有提到「住宅」、「居住」等字眼，但公平會認為從整體廣告看來，明顯會讓人誤認是住宅，判定該建商有廣告不實而開罰<sup>[6]</sup>。

#### (二) 利用「買關鍵字」的手法不實投放廣告

而另一種新興的廣告不實，就是「買關鍵字」，明明他沒有的東西，卻放了一堆關鍵字讓人以為他有。

例如，某寢具業者B在網路上購買其他知名業者產品名稱「A款式電動床」的關鍵字，讓消費者在搜尋A款式電動床的時候，都會同時搜尋到買關鍵字的寢具業者B，讓人誤以為他們有在銷售A款式電動床而前往消費。公平會認為這種廣告投放手法也有不實，判處業者罰鍰，法院也認同公平會對業者的處罰<sup>[7]</sup>。

### 四、廣告不實跟詐欺一樣嗎？

講到不實，許多人都會聯想到刑法的詐欺<sup>[8]</sup>。確實，廣告不實在某種程度上就是一種詐欺（造假），但就像上面說的，廣告不實還包含一種「引人錯誤」的類型，也就是業者可能沒有造假，但他讓人有錯誤的聯想因此產生消費動機，在這種情形，可能就不符合詐欺的條件。

簡單來說，廣告不實不一定構成詐欺。

### 五、受廣告不實所害，該怎麼辦？

## (一) 檢舉

假如還沒消費，但是已經看到業者有不實廣告的話，可以趕緊向公平會提出檢舉<sup>[9]</sup>，依照公平交易法第42條，公平會可以限期改正並處以5萬～2,500萬元的罰鍰<sup>[10]</sup>，藉此保障自己與其他人的消費權益。

## (二) 提起訴訟請求賠償

如果已經消費了才知道上當，除了檢舉違法以外，也可以向業者提出賠償的訴訟。依照公平交易法第30條規定<sup>[11]</sup>，違反廣告不實規定的業者，要對消費者負擔損害賠償責任。

不僅如此，只要能證明業者有故意廣告不實，依照公平交易法第31條<sup>[12]</sup>，法官最高可以酌情判處3倍的賠償額，消費者也可以請求依照業者的獲利來計算賠償額，讓消費者能有較輕鬆的舉證空間，也有嚇阻業者不法的效果。

打擊不法是政府的責任，但最直接面對不肖業者的仍舊是消費者。

如果你也發現廣告不實的業者，請不吝記錄並向公平會提出檢舉，擔任最佳助攻手，保障自己消費權益，也保障臺灣的消費環境！

### 註腳

#### [1] 公平交易法第21條第1項至第4項「

- I 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。
- II 前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、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，及其他具有招徠效果之相關事項。
- III 事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。
- IV 前三項規定，於事業之服務準用之。」

#### [2] 公平交易委員會公處字第108030號處分書：「被處分人107年5月至7月於松果購物網銷售案關商品，廣告刊載『95L』及『容量：（約）100L（±5%）』，予人印象為案關商品容納物品之內部空間大小可達95公升或介於95公升至105公升。惟據被處分人提供之測量資料，案關商品計入長度、寬度等誤差後之內部空間大小僅介於58公升至70公升。是被處分人於系爭廣告刊載與實際容量差距甚大之上開表示，足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤之認知或決定之虞，核已違反公平交易法第21條第1項規定。」

#### [3] 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則第6點：「六、本法第二十一條所稱引人錯誤，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。」

#### [4] 原處分書是公平交易委員會公處字第108024號處分書，但廠商收到處分書後，不服提起行政訴訟，目前仍在審理中。

[5] 公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則第7點：「七、判斷虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵應考量因素如下：

- (一)表示或表徵應以相關交易相對人普通注意力之認知，判斷有無虛偽不實或引人錯誤之情事。
- (二)表示或表徵之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之主要因素者，得就該特別顯著之主要部分單獨加以觀察而判定。
- (三)表示或表徵隔離觀察雖為真實，然合併觀察之整體印象及效果，有引起相關交易相對人錯誤認知或決定之虞者，即屬引人錯誤。
- (四)表示或表徵有關之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，有引起相關交易相對人錯誤認知或決定之虞。
- (五)表示或表徵有關之負擔或限制條件未充分揭示者，有引起相關交易相對人錯誤認知或決定之虞。
- (六)表示或表徵客觀上具有多重合理的解釋時，其中一義為真者，即無不實。但其引人錯誤之意圖明顯者，不在此限。
- (七)表示或表徵與實際狀況之差異程度。
- (八)表示或表徵之內容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。
- (九)表示或表徵之內容對於競爭之事業及交易相對人經濟利益之影響。」

[6] 公平交易委員會公處字第108059號處分書：「被處分人銷售甲〇〇建案，於臉書粉絲專頁廣告對於使用分區為商業區之建案使用一般住宅用語，就足以影響交易決定之商品內容及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第1項規定。」

[7] 公平交易委員會公處字第108026號處分書。這個處分後續的行政訴訟可以參考臺灣臺北地方法院108年度簡字第194號行政訴訟判決：「原告委託鼎尖公司向Google搜尋引擎網站購買關鍵字廣告時，因所選擇關鍵字廣告包含『古洛奇』、『古洛奇電動床』、『古洛奇電動床墊』、『德國古洛奇』在內，致使廣告呈現結果攀附於古洛奇公司使用之『古洛奇』商標，足令網路使用者產生原告所經營舒適睡眠館有銷售古洛奇品牌各式電動床墊之錯誤認知，進而點擊前往原告網站瀏覽，核屬就與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實引人錯誤之表示，已構成公平交易法第21條第1項之違反。」

[8] 中華民國刑法第339條：「

- I 意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科五十萬元以下罰金。
- II 以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。
- III 前二項之未遂犯罰之。」

[9] 公平交易委員會 (n.d.)，《服務信箱》。

不過有一些不實廣告的案件並不是由公平會處理，例如藥品的不實廣告由衛生福利部處理、證券期貨的不實廣告則由金融監督管理委員會處理等。由其他機關處理的不實廣告類型，可以參考：公平交易委員會 (2016)，《不實廣告移請各主管機關處理之案件類型表》。

[10]公平交易法第42條：「主管機關對於違反第二十一條、第二十三條至第二十五條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣十萬元以上五千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」

[11]公平交易法第30條：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。」

[12]公平交易法第31條：「

I 法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償。但不得超過已證明損害額之三倍。

II 侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。」

延伸閱讀

洪瑄憶（2021），《廣告不實會涉及什麼民事責任？》。

標籤

► 廣告不實，不實廣告，廣告，虛偽，錯誤