

比較廣告涉及之公平交易法相關規範

「比較廣告」係指事業於廣告中，就所提供商品或服務之特定項目，與他事業進行比較，以增進其交易機會¹。競爭事業間以「比較廣告」之方式吸引消費者，乃商業活動常見手段，台灣所涉公平交易法之相關規範，包含公平交易法第 21 條²、第 24 條³、第 25 條⁴，以及「公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則」，與「公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則」，簡介如下：

一、判斷原則

「公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則」第 3 點⁵與第 4 點⁶，以「真實表示原則」與「公平客觀比較原則」作為比較廣告之判斷原則，前者強調事業在比較廣告中，就自身與他事業商品之表示或表徵，應確保廣告內容之真實，後者則強調事業在比較廣告中，應以公正、客觀、比較基準相當之方式為之。須提醒的是，「真實表示原則」屬於一般廣告原則，亦適用於促銷廣告或網路廣告等⁷，並非只適用於比較廣告。

¹ 《認識公平交易法（增訂第 19 版）》，公平交易委員會，2021 年 7 月，頁 280。

² 公平交易法第 21 條：「（第一項）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。（第二項）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。（第三項）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。（第四項）前三項規定，於事業之服務準用之。（第五項）廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。（第六項）前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。」

³ 公平交易法第 24 條：「事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事。」

⁴ 公平交易法第 25 條：「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。」

⁵ 公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則第 3 點真實表示原則：「事業於比較廣告，就自身與他事業商品之表示或表徵，均應確保廣告內容與實際相符。」

⁶ 公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則第 4 點公平客觀比較原則：「事業於比較廣告，應以公正、客觀、比較基準相當之方式為之。」

⁷ 參酌公平交易委員會對於促銷廣告案件之處理原則第 3 點，與公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則第 5 點。

本文之著作權屬台灣通商法律事務所所有，未經許可不得使用及轉載。

二、違法類型

違法之比較廣告簡單區分為以下三種類型：

(一) 虛偽不實或引人錯誤之比較廣告

「公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則」第5點規定，事業於比較廣告無論是否指明被比較事業，不得就自身與他事業商品之比較項目，為下列之行為：1. 就自身或他事業商品為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。2. 以新舊或不同等級之商品相互比較。3. 對相同商品之比較採不同基準或條件。4. 引為比較之資料來源，不具客觀性、欠缺公認比較基準，或就引用資料，為不妥適之簡述或詮釋。5. 未經證實或查證之比較項目以懷疑、臆測、主觀陳述為比較。6. 就某一部分之優越而主張全盤優越之比較，或於比較項目僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較結果。7. 就比較商品之效果表示，並無科學學理或實驗依據。8. 其他就重要交易事實為虛偽不實或引人錯誤之比較行為。違反者可能構成公平交易法第21條，依公平交易法第42條，恐面臨主管機關限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，以及相關罰鍰。

參酌「公平交易委員會對於公平交易法第21條案件之處理原則」第5點與第6點，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。「公平交易委員會對於公平交易法第21條案件之處理原則」第7點⁸，則提供判斷虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵之考量因素，包含交易相對人普通注意力之認知、是否以對比或特別顯著方式為之、合併觀察之整體印象及效果、重要交易資訊內容於版面排版與字體大小是否不成比例、相關負擔或限制條件是否充分揭示、與實際狀況之差異程度等。

⁸ 公平交易委員會對於公平交易法第21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。表示或表徵與實際狀況之差異程度，得參酌目的事業主管機關或公正客觀專業機構之意見予以判斷。」

本文之著作權屬台灣通商法律事務所所有，未經許可不得使用及轉載。

(二) 誹謗競爭者營業信譽之比較廣告

主要以公平交易法第 24 條進行規範。公平交易委員會（下稱公平會）強調，事業必須以「為競爭之目的」陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事，始足當之。所稱「競爭之目的」，則係指妨害顧客對於他人營業信譽應有之信賴，藉以爭取原將由他人取得之交易機會之情形。因此，判斷事業之行為是否為「競爭之目的」，以事業間具有「競爭關係」作為前提要件⁹。

所稱「足以損害他人營業信譽」，係指陳述或散布之內容，足以降低社會相關大眾或交易相對人，對被指摘事業之營業上評價。至於不實資訊是否已達「足以損害他人營業信譽」之程度，應按交易上一般客觀評價予以判斷，不受當事人間之主觀認知所限制¹⁰。

(三) 欺罔或顯失公平之比較廣告

主要以公平交易法第 25 條進行規範。參酌「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」第 2 點，本條之適用應以足以影響交易秩序為前提，且僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，具補充條款之性質。

依「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」第 5 點，所稱「交易秩序」，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。判斷是否「足以影響交易秩序」時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。

依「公平交易委員會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則」第 6 點，所稱「欺罔」，係對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。

公平會提醒，就自身商品與競爭對手商品互相比較後刊登廣告，如果資訊正確，固然有促進消費者選擇的機會，但比較基礎應相同或相近，並注意廣告呈現方式、宣稱及所引用資料是否與事實相符，以免觸法。

⁹ 同註 1，頁 299。

¹⁰ 同註 1，頁 299-300。