

從公平會裁罰案例談廣告不實的法律風險： 從「唯一」、「第一」、「專利」談起

在商業競爭日益激烈的現代社會，企業如何透過各種行銷手段提升品牌知名度、吸引消費者目光，已成為經營發展的重要課題。常見宣傳方式包括邀請藝人或網紅代言、運用社群媒體提高曝光度，或透過具創意性的廣告內容建立消費者印象。其中，廣告作為企業最普遍採用的行銷手段之一，其所使用之「標語」往往扮演吸引消費者注意及影響交易決定的重要角色。因此，企業為強化宣傳效果，時常使用「業界第一」、「全球唯一」、「獨家專利」等具高度吸引力之用語，惟此類宣稱若欠缺客觀事實依據，恐構成公平交易法第 21 條第 1 項所禁止之虛偽不實或引人錯誤之表示，而遭主管機關裁罰。以下將透過公平交易委員會近期裁罰案例，說明企業於廣告宣稱中應注意之事項及可能涉及之法律責任。

一、廣告宣稱「獨家」、「唯一」、「專利」應詳查，避免廣告不實挨罰！¹

某股份有限公司網站銷售「極煦淨熱合一奈濾淨水器」商品，廣告刊載「市場獨家，只需一台就把淨水器+儲熱機合而為一」、「業界唯一儲熱式調溫 快速切換四種溫度」、「獨家專利奈濾膜過濾精度高達 0.001 微米(1 奈米)」，惟經公平會調查同業已有相同功能之產品。另外，該公司雖曾獲有「奈濾膜」專利，但該專利於廣告刊登前即已到期失效。因此，該公司商品廣告宣稱之內容與事實不符，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

二、廣告宣稱「口碑第一名」無客觀依據，罰 10 萬元！²

某理財顧問有限公司於 Google 網站刊登商家名稱為「台灣理財家|網路口碑第一名-您的貸款專家」。經公平會調查，由於該廣告「第一名」字詞已連結「網路口碑」客觀事實的陳述，對具有普通知識經驗之相關交易相對人而言，已在傳達其貸款代辦服務，經由 Google 網站搜尋，得出網路口碑第一名之整體印象，惟該公司無法提出佐

¹ 公平交易委員會(2026)。〈宣稱「業界唯一」廣告期間已不是唯一仍持續刊登涉不實，遭罰!〉。

<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=18411&mid=126>

² 公平交易委員會(2026)。〈廣告宣稱「口碑第一名」無客觀依據，罰 10 萬元!〉。

<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=18361&mid=126>

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。

證資料，因此廣告宣稱與事實不符，其差異逾越一般大眾所能接受之程度，就足以影響交易決定之服務品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法規定。

三、「甩脂機」甩甩就能瘦？廣告不實遭公平會警示！³

某資訊股份有限公司台灣分公司與某科技有限公司於 Yahoo 購物中心銷售甩脂機商品，廣告刊載「每天十分鐘相當於 仰臥起坐 300 個 瑜伽 30 分鐘 游泳 30 分鐘 慢跑 60 分鐘 震動 38000 次」等語。但經公平會調查發現，該商品廣告是某科技公司僅將中國供應商提供的簡體字廣告資料修改為正體字後就刊登到 Yahoo 購物中心銷售，並無相關科學理論或文獻等客觀資料佐證相關宣稱的效果，因此該廣告刊載內容已屬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。

四、結論

由上述案例可知，事業如欲於廣告中使用「唯一」、「第一」、「獨家」或其他最高等級之宣稱用語，應事先確認是否具備充分之客觀依據，並確保相關表示與事實相符，如確認同業有無相同功能的產品等，以避免消費者產生誤認。另就「專利」相關宣稱而言，事業亦應持續注意專利權存續期間及有效狀態，如於專利期滿後仍使用相關標示，亦可能涉及不實廣告之疑慮。此外，事業雖得透過滿意度調查等具體客觀之量化資料呈現服務品質，作為提升消費者信賴及促成交易機會之參考依據，惟若以「口碑第一」作為廣告標語，仍應提出相應之調查方法、數據來源或其他佐證資料。

因此，無論係以商品性能、使用效果，或市場評價作為廣告宣傳內容，均應建立於可驗證之客觀資料基礎上，倘欠缺合理依據，即可能被認定為虛偽不實或引人錯誤之表示，而有遭公平交易委員會依公平交易法第 21 條裁罰之風險。

³ 公平交易委員會(2026)。〈“甩脂機”甩甩就能瘦？廣告不實遭公平會警示！〉。

<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=18334&mid=126>