

不实广告案例解读

罗明宏 著

中国政法大学出版社

不实广告案例解读

罗明宏 著

中国政法大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

不实广告案例解读/罗明宏著. - 北京:中国政法大学出版社,
2003.4

ISBN 7-5620-0967-8

I.不... II.罗... III.商业广告-欺骗-案例-中国
IV.D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 033527 号

书 名	不实广告案例解读		
出版发行	中国政法大学出版社		
经 销	全国各地新华书店		
承 印	固安华明印刷厂		
开 本	880×1230	1/32	
印 张	8.125		
字 数	115 千字		
版 本	2003 年 5 月第 1 版	2003 年 5 月第 1 次印刷	
印 数	0 001 - 5 000		
书 号	ISBN 7-5620-0967-8/D·917		
定 价	19.00 元		
社 址	北京市海淀区西土城路 25 号 邮政编码 100088		
电 话	(010)62229563 (010)62229278 (010)62229803		
电子信箱	z5620@263.net		
网 址	http://www.cupl.edu.cn/cbs/index.htm		

☆☆☆☆☆

声 明 1. 版权所有,侵权必究。
2. 如发现缺页、倒装问题,请与出版社联系调换。

作者简介

罗明宏

政治大学法学士、政治大学法学硕士、曾任台湾宜兰地方法院公证人，现为执业律师，并任空专行专讲师。著作有《论不实广告之规范及相关执行问题》、《论美国法上不实广告之判别准则——从消费者角度观察》、《论不实广告与外在证据——美国立法例之评介》等。

说 明

自公平交易法实施以来，公平会所作成的处分，有一半以上即针对不实广告，显见社会上对不实广告的认知仍普遍存在争议性。然而包括广告界在内的社会大众，对于广告在何种情形下会有虚伪不实或引入错误之嫌仍感陌生，以致纠纷及困扰层出不穷。

本书结合学理说明及公平会的实务见解，以案例研讨方式，深入浅出引领读者了解不实广告的规范及公平会规制不实广告的动向，兼顾理论与实务，是一要适合社会大众及广告相关业者的实用手册，亦可作为学校新闻或广告学等科目之辅助教科书。

推 荐 序

赖源河*

广告与社会的经济活动可说是息息相关，厂商透过广告可以有效的将商品促销到每一个家庭和个人，扩充商品市场的占有率；消费者透过广告可以迅速掌握最新的商品资讯，作为其消费时的重要参考。因此广告可以说在厂商与消费者的互动关系上，扮演举足轻重的角色。是以如何确保广告的真实性。以维护市场公平竞争的秩序，是当前一项十分重要的课题。

有鉴于台湾广告不实的情形相当泛滥，不但严重破坏自由竞争市场的正常机能，消费者的权益也受到莫大的损失；基此缘故，公平会自一九九二年初成立后即致力于建立广告行为的规范，并就若干行业常见不实广告类型建立判别准则，俾供相关业者参考，对于戡止少数

* 政治大学法律系教授

2 推荐序

业者之不实广告的歪风，确已收到相当之吓阻及导正作用。

作者毕业于政治大学法律学研究所，其硕士论文即以不实广告之规范及相关执行问题为其研究领域。本书乃结合学理说明及公平会的实务见解，以实例研讨的方式呈现于读者面前，相信对社会大众、相关业者及有志研究此一领域者有所裨益；同时本书之出版对于学术界及实务界亦有其启示作用，爰乐为之序。

推荐序

蔡英文*

公平法最让人们感受到其与日常生活息息相关者，即是不实广告规范。这个部分因行为的样态繁多，经济及商业的考虑复杂，在立法上很难找到一个清楚及具体的判断标准，以分辨何者是有价值的良性广告、何者又为有碍交易公平性的广告。由于立法时所订的标准趋于抽象，故将法律判断责任移转至执法者，由其依具体个案之情事作综合评估后，再作判断。

公平法实施后，以不实广告案件最多。众多的案件，固显示民众对于诚实告知义务认知上的偏差，对于执法者而言更是一种挑战。执法者在不同的行为样态、不同的时空环境中，就诚实告知义务与广告促销之商业目的间不但得寻求一个均衡点，亦得要维持法律适用的

* 政治大学法律学系教授

2 推荐序

一贯性，因为惟有如此，社会大众才能对法律判断有期待的可能性。

作者在撰写硕士论文之后，一鼓作气，将其对不实广告的理论与他国实践经验之研究心得，运用于个案的分析，写成本书，不但有助于社会大众了解不实广告的相关规范及法规的目的，减少在日常实践中触犯法律的情事，同时对于执法机关建立法律执行的理论基础及法律执行的一贯性亦有相当助益。

本人为作者之硕士论文指导教授，并受邀为本书作序，深感荣幸。

一九九五年二月二十日于公平会

作 者 序

罗明宏

在工商社会高度发达的今天，广告可说与我们每一个人的日常生活息息相关，不论是翻开报章杂志、打开电视机或是收听广播，甚至于走路、坐车、搭飞机，触目所及都是广告。由于广告此种强大的传播讯息功能，已经使广告成为任何厂商欲拓展市场不可或缺的工具，然而由于部分唯利是图的厂商不当地运用广告作为其敛财或打击竞争对手的工具，致使消费者的权益遭受到严重的侵害，而整个社会也为此付出沉重的成本和代价。我们若统计公平会成立以来所受理的案件性质，有半数以上都是不实广告，便可见情形严重之一斑，也说明了社会上不实广告的泛滥，已到达不能忽视的程度。是以一九九二年公平会成立后，随即针对不实广告展开大力整顿，时间虽不长，但对于上述不实广告横行的情形已收到部分遏阻的效果，相信假以时日，当可使不实广告

无所遁形。然而，无可讳言，在公平会执法的过程中，由于公平法实施未几年，故并无完整前例可循，使得公平会在面对形形色色的广告态样时，究竟如何判断是否构成不实广告，在执行上碰到极大的难题。如果拿捏尺寸过于严苛，则会使正当的商业广告寸步难行；但若过于宽松，则良法善意又怕成为具文，是以如何恰到好处，不枉不纵，实乃公平会所面临最重要的课题。

笔者有鉴于此，不揣浅陋，参酌美国联邦贸易委员会及其法院规制不实广告的立法例，并整理我们公平会的见解。全书分为七章，以例题说明的方式引领读者进入不实广告学理的领域并了解台湾地区实务见解的动态，期望透过这种方式能让读者对不实广告规范有较清晰的概念，进而懂得如何保护自己的权利。

本书采取例题解说的方式来介绍不实广告规范，可说是一项新的尝试，由于公平会所累积的不实广告案例数量尚属有限，加上学者亦少有讨论不实广告之文献，是以本书诸多见解均为笔者一己之见，在表达及法理引据分析上，疏陋自所难免，尚祈贤达先进不吝指正。

本书能顺利出版，首先应感谢月旦出版社发行人洪美华学姐的督促及恩师蔡教授英文的勉励与指导。此外，公平交易委员会专员谢杞森学长慨赠资料及秦爱春

学姐于百忙中仍拨冗校对并提供宝贵意见，在此均致以最诚挚的谢意。

目 录

推荐序（一）/赖源河	(1)
推荐序（二）/蔡英文	(1)
作者序	(1)

第1篇 基础篇

商业广告在自由经济市场的角色	(1)
消费者保护与广告规制的关系	(2)
不实广告的判别准则	(4)
外在证据与不实广告的关联	(5)
不实广告的规制	(6)
结论	(8)

第2篇 问题篇

第一章 不实广告的重要基本概念	(10)
-----------------------	------

问题 1：什么样的广告才是公平法所要规范

的广告?	(10)
问题 2: 以寄发“敬告信函”的方式是否可 成为公平法所要规范的不实广告?	(14)
问题 3: 商业广告在影响消费者行为上扮演 何种功能?	(16)
问题 4: 厂商对其产品或服务的商业广告应 负起哪些社会责任?	(19)
问题 5: 虚伪不实的广告和引人错误的广告 是否有不同?	(21)
问题 6: 公平法上不实广告的责任, 是否可 事先加以排除之 (一)?	(24)
问题 7: 公平法上不实广告的责任, 是否可 事先加以排除之 (二)?	(25)
第二章 公平法与消保法的关系	(27)
问题 1: 公平法与消保法所保护的消费者利 益有何不同?	(27)
问题 2: 厂商不愿履行广告内容是否可成立 不实广告?	(30)
问题 3: 厂商因情事变迁的因素以致无法履 行原来广告的内容时, 是否会成立 不实广告?	(34)

问题 4: 是否广告上的每一句话都当然具有法律上意义, 可以成为与消费者间契约的内容?	(37)
---	------

第三章 判断不实广告的基本原则及其要件 (41)

问题 1: 判断不实广告的基本原则 (一)	
——依一般消费者的认知来解释广告所传递的讯息	(41)

问题 2: 判断不实广告的基本原则 (二)	
——须从广告的全体来判断广告讯息是否有欺瞞消费者的可能	(44)

问题 3: 当广告内容的意义可以有二种以上解释时, 应如何判断其真实性?	(46)
--	------

问题 4: 不实广告要件 (一)	
——广告的陈述或表示须有欺罔之倾向或可能	(50)

问题 5: 不实广告要件 (二)	
——广告的陈述或表示须能欺罔相当数目的消费大众	(53)

问题 6: 不实广告要件 (三)	
——广告的陈述或表示须具有实质重要性	(58)

问题 7: 对于产品或服务本身无直接关联的 事项为不实之说明, 是否会成立不 实广告?	(61)
问题 8: 广告对产品或服务之实质重要事项省 略未说明, 是否会成立不实广告?	(63)
问题 9: 厂商在判断广告是否会有虚伪不实 及引人错误的可能时, 应该衡量哪 些具体因素?	(68)
问题 10: 如何判断“电视模型”的商业广 告是否有虚伪不实或引人错误的 可能?	(72)
第四章 常见不实广告的类型	(75)
问题 1: 广告宣称产品经过测试或验证, 是 否有构成不实广告的可能?	(75)
问题 2: 广告上的产品示范也会构成不实广 告吗?	(79)
问题 3: 以第三者推荐做为广告诉求的方式, 是否会构成不实广告?	(82)
问题 4: 邀请专家发表意见的广告有无成立 不实广告的可能?	(85)
问题 5: 强调“首创”、“惟一”等特质的广	

告诉求, 是否会构成不实广告?	(86)
问题 6: 暗示产品优越性的广告, 是否会构成不实广告?	(89)
问题 7: 使用一些容易混淆的文句作为广告告诉求, 是否会构成不实广告?	(91)
问题 8: 广告中的文字和通常认识的意义有所出入时, 是否会构成不实广告?	(93)
问题 9: 使用其他品牌的产品作比较的广告, 是否会构成不实广告?	(95)
问题 10: 广告资讯故意强调不具重要性的事实, 是否会构成不实广告?	(98)
问题 11: 欠缺合理证明基础的广告告诉求, 是否会构成不实广告?	(99)
问题 12: 担保性广告有无可能构成不实广告?	(101)
问题 13: 广告告诉求未说明是否附有实质重要的条件, 是不是一种不实广告?	(103)
问题 14: 广告的表达无法有效传达条件说明, 是不是一种不实广告?	(108)
第五章 个别行业常见不实广告类型判断要领	(111)
问题 1: 消费者应如何判断商品价格、商品	