

淺論不實廣告之法律責任

陳美燕



一、前言

透過近日來的瘦身美容廣告之種種糾紛，消費大眾已經注意到市面上充斥著不少誇大且虛偽不實之廣告。事實上，不實廣告並不僅發生在瘦身美容產品廣告上，一般商品（包括美容產品、藥品、菸酒類等）、服務業及求職徵才廣告等，皆有眾多因不實廣告而產生之糾紛。一般商品之標示或廣告是否虛偽不實或引人錯誤，原則上經由經濟部公平交易委員會主管，倘若涉及其他特別法之規範時，則移送特別法之主管機關（如衛生署、勞工局、新聞局等）處理。

二、一般商品

（一）瘦身產品

因知名星座專家代言瘦身產品，宣稱三個月減重二十公斤，頓時成為愛美女性之搶手貨。無論該星座專家是否在減肥過程中確實有食用該產品，其提高食品誇稱不實功能之廣告已違反食品衛生管理法第十九條「對於食品、食品添加物或食品用洗潔劑所為之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。」「食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」之規定。另外其搭配中藥一併販售之行為，因未經醫師處方，已違反藥事法第五十條之規定。

（二）汽車

公平交易委員會曾公布之某事業之 CORONA 汽車雖在台灣製造，惟其於廣告中卻引述德國汽車專門雜誌之統計報告於報紙上刊登：「交車後三年內的中型車中，每 1000 台裡路途中故障率最低的車子，一九九〇年及一九九二年順位表第一位為 CORONA（德國名 CARINA II）」及「售後五年、七年的車子中，因各種重要車況不良而檢驗不合格比率最低的車子，第一位 CORONA（德國名 CARINA II）」。這則廣告有使人誤認新可樂娜汽車即為德製 CARINA II，且更改原雜誌之比較順位汽車表排名，故違反公平交易法第二十一條「事業不得在商品或其

廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、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、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」之規定。

（三） 智慧財產權

若事業主張其對外販售之商品具有專利權等智慧財產權時，消費者多將其視為具有優良品質之物品，因而產生好感。有些事業雖針對某些創作向智慧財產局申請專利，但在尚未取得專利權前，即於產品外盒或廣告上載明其已請准專利，使消費者對其產品品質產生誤認，此除有違反前揭公平法第二十一條之規定外，亦涉及該當刑法第二百五十五條第一項「意圖欺騙他人，而就商品之原產國或品質，為虛偽之標記或其他表示者，處一年以下有期徒刑、拘役或一千元以下罰金」之規定。即使該事業誤以為已取得專利權而刊載，事後亦立即刪除專利字樣，仍無礙其於廣告上對商品之品質為虛偽不實或引人錯誤之表示，而違反公平交易法第二十一條之規定。

（四） 菸酒類商品

關於菸酒之標示內容及方式，菸酒管理法第三十二條至第三十四條有明確規定。其中除第三十二條及第三十三條有規定不得有虛偽不實或使人誤信之情事外，第三十五條亦規定，非屬本法（即菸酒管理法）所稱之菸、酒之製品，不得為菸、酒或使人誤信為菸、酒之標示或宣傳。違反前揭規定者，依菸酒管理法第五十二條之規定，按查獲次數每次處新台幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰等。

三、服務業

近來許多具有悠久歷史的老店頗受大眾歡迎，因此事業號稱二十年老店、五十年老店、百年老店者比比皆是。九十三年六月間公平交易委員會針對一件舉發案作成處分，理由係九十一年間始登記設立之某公司，於雜誌廣告上宣稱「三十餘年信譽」，顯有虛偽不實，且足以引起交易相對人之錯誤認知。此事經同業檢舉後，依公平交易法第四十一條前段之規定，命立即停止該違法行為，並處新台幣五萬元之罰鍰。

另外，消費者保護法第二十二條亦規定：「企業經營者應確保廣

告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容」。近來網路已成為大眾所不可或缺之消息來源管道，很多網路商家以為既有之法律規範無法適用於新興網路媒體，因而作出虛偽不實之廣告以謀取不法利益。譬如某一在台組織透過網路廣告，宣稱可以二十萬元美金提供消費者「複製人」之服務，以及某一組織利用老鼠會之行銷模式，大肆宣傳「迅速致富」之道，而收取網友會費等。此種行銷手法除該當消費者保護法第二十二條之規定外，亦涉及刑法第三百三十九條之詐欺罪。

四、求職廣告

台北市政府勞工局曾接獲一則由公平會函轉，有關以徵才為名，引誘投資為實之案例。某一公司於報紙上刊登徵才廣告，內容為「文書媽媽、總務媽媽，薪資二萬六起」，以吸引想要求職改善生活之婦女。但該公司對參與面試之婦女說薪資每月固定一萬二千元，並慫恿該婦女投資該公司經營之日幣外匯買賣。該婦女因求職心切未經詳查，即投資數十萬元，事後始得知已落入求職陷阱。勞工局派員調查後，以該公司違反就業服務法第五條第二項，招募員工不得為不實之廣告或揭示之規定，處該公司新台幣三十萬元整之罰鍰。有關違法吸金乙事，係由財政部另外依法辦理。

另外諸如以聳動引人之廣告文宣，如高薪、工時短或宣稱徵文書、儲備模特兒、歌星、伴唱小姐、商務秘書等，結果卻是仲介色情行業，此除了違反前揭就業服務法之規定外，亦該當刑法第二百三十一條之妨害風化以及刑法第三百三十九條之詐欺罪之規定。

五、廣告業者之責任

不實廣告之所提供之商品或服務雖非媒體經營者所製造，但公平交易法及消費者保護法均課予廣告業者一個連帶責任。消費者保護法第二十三條規定：「刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損失與企業經營者負連帶責任。前項損害賠償責任，不得預先約定限制或拋棄。」公平交易法第二十一條第四項規定：「廣告代理業者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，亦與廣告主負連帶賠償責任。」而消費者保護法施行細則第二十三條亦規定：「本法第二十二條及第二十三條所

稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話、傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。」

提供前揭管道使廣告主得以宣傳其商品或服務訊息之業者，雖然是在「明知」或「可得而知」該廣告內容不實時，始需負連帶責任，但因「可得而知」之定義不甚明確，因此廣告業者勢必先負相當之注意義務，始能避免不必要之麻煩。尤其是明顯不符合事實之內容，因消費者保護法明文規定無法事先限制或排除連帶責任，是故在明知之情況下更應拒絕製作、播出或刊載不實廣告。

廣告代理業或稱媒體經營業者除了在民事上需負連帶責任，刑事上也有涉嫌詐欺之可能。倘若業主在網路、報章雜誌或電視等媒體上進行詐欺性廣告等違法行為，而媒體經營者亦已得知該廣告係屬詐欺行為，而仍然予以協助播出刊載者，便成為廣告主之共犯或幫助犯而有刑責，實為得不償失。

六、結語·

根據公平交易委員會所受理之不實廣告之檢舉，實在層出不窮，不勝枚舉。透過各主管機關所提供之不實廣告之案例，得知透過大眾傳播媒體所吸收到之資訊，存有眾多隱瞞及欺騙，雖然相關法律已明文限制不實廣告之發生，但仍然防不勝防。消費者為求自保，實應秉持冷靜客觀之心態，審酌眾多廣告中所得知之諮詢之真實性，以免受騙。消費者雖可尋求法律途徑以請求損害賠償，惟畢竟係屬事後之救濟部分，其過程相較之下卻極為漫長。

參考資料

1. 行政院公平交易委員會公處字 0 九三 0 六一號處分書
2. 台北市政府勞工局網站之不實廣告系列
3. 法律新知報第五十四期--淺談公平交易委員會有官不實廣告之行政管理
4. 資策會科技法律中心研究院張雅雯—網路商家與 ISP 刊登網路不實廣告的法律責任