

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

- 83. 8. 31. 第151次委員會議通過
- 85. 12. 24. 第269次委員會議修正全文
- 86. 10. 15. 第311次委員會議修正第22點、第23點；刪除第26點
- 88. 4. 6. 第387次委員會議修正第6點及第16點
- 88. 11. 3. 第417次委員會議修正第16點及第21點
- 91. 9. 26. 第568次委員會議修正全文
- 91. 11. 5. 公參字第0910010812號令發布
- 94. 1. 13. 第688次委員會議修正名稱
- 94. 2. 24. 公法字第0940001278號令發布
- 94. 8. 26. 公法字第0940006949號令發布修正第13點、第23點
- 96. 11. 15. 第836次委員會議修正全文
- 96. 11. 30. 公參字第0960010188號令發布
- 98. 11. 11. 第940次委員會議修正
- 98. 11. 19. 公參字第0980010463號令發布
- 99. 2. 10. 第954次委員會議修正
- 99. 2. 25. 公參字第0990001296號令發布
- 99. 9. 29第986次委員會議修正
- 99. 10. 13公參字第0990007339號令發布
- 101. 2. 8. 第1057次委員會議修正名稱、第1點、第20點、第22點及第15點附表一
- 101. 3. 3公競字第1011460190號令發布
- 102. 12. 11第1153次委員會議修正全文
- 102. 12. 23公競字第10214618371號令發布
- 104. 3. 4第1217次委員會議修正第2點、第18點、第20點
- 104. 3. 12公競字第10414601834號令發布
- 105. 11. 2第1304次委員會議修正部分規定
- 105. 11. 14公競字第10514613231號令發布
- 110. 5. 5公競字第110146091號令發布
- 111. 8. 10第1611次委員會議修正全文
- 111. 8. 17公法字第1111560365號令發布

- 一、公平交易委員會（以下簡稱本會）為確保事業公平競爭，保障消費者權益，有效執行公平交易法（以下簡稱本法）第二十一條，禁止事業於商品（服務）或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，特訂定本處理原則。
- 二、本法第二十一條第二項所稱其他具有招徠效果之相關事項，指凡一切具有經濟價值之其他非直接屬於交易標的而足以影響交易決定之事項，諸如事業之身分、資格、營業狀況，與他事業、公益團體或

政府機關之關係，事業就該交易附帶提供之贈品、贈獎、機會中獎商品(服務)之機率或獎項，及就他事業商品(服務)之比較項目等。

- 三、本法第二十一條所稱其他使公眾得知之方法，指得直接或間接經由網路或實體管道使特定多數人、非特定之一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為，包括透過社群媒體或通訊軟體之群組聊天、舉辦產品(服務)說明會、事業將資料提供媒體以報導方式刊登、銷售人員於銷售現場以口頭方式推銷介紹商品(服務)而將訊息散布於眾等。
- 四、本法第二十一條所稱表示或表徵，指以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。
- 五、本法第二十一條所稱虛偽不實，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。
- 六、本法第二十一條所稱引人錯誤，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。
- 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。

八、檢舉人向本會提出檢舉，應以書面或電子方式載明具體內容，並書明真實姓名及地址。其以言詞為之者，本會應作成書面紀錄，經向檢舉人朗讀或使其閱覽，確認其內容無誤，記明年月日後由其簽名或蓋章。

委託他人檢舉者，應提出委任書。

本會收受檢舉案件，經瞭解案情後，仍無法得知相關商品、包裝、廣告等必要事證或明確檢舉事項、內容，得請檢舉人補正或另案檢舉。

九、有關本法第二十一條案件，本會與其他主管機關依特別法優於普通法原則予以分工。

依前項分工結果，移請各主管機關處理之案件類型，如附表一。

十、有關表示或表徵有虛偽不實或引人錯誤之案件類型例示如附表二。

附表一 移請各主管機關處理之案件類型表

項目	案件類型	主管機關
一	商品或服務之廣告內容宣稱、暗示或影射具醫療效能者	衛生福利部
二	食品、健康食品、市售乳品、化粧品、藥物等之標示及廣告	衛生福利部
三	醫療廣告	衛生福利部
四	人體器官保存庫之廣告	衛生福利部
五	一般商品之標示	經濟部
六	銷售種苗之標示	行政院農業委員會
七	農藥、肥料、飼料、種畜禽或種源、動物用藥品、寵物食品等之標示及廣告	行政院農業委員會
八	於批發市場階段之農產品標示、市售包裝米之標示、產銷履歷之標示、有機食品之標示及廣告	行政院農業委員會
九	農產品廣告、於零售市場階段之農產品標示、市售包裝米之廣告	衛生福利部
十	獸醫師對其業務所登載之廣告	行政院農業委員會
十一	菸酒標示、酒品廣告	財政部國庫署
十二	已立案之補習班廣告	直轄市、縣（市）主管教育行政機關
十三	推介就業或招募員工有不實廣告者	勞動部
十四	職業訓練機構之招訓廣告或簡章內容不實者	勞動部
十五	旅遊服務廣告	交通部觀光局
十六	證券或期貨業為虛偽不實或引人錯誤之廣告者	金融監督管理委員會
十七	未依法取得會計師資格而刊登廣告使人誤認有會計師資格之案件	金融監督管理委員會
十八	涉及金融相關法規規範之廣告	金融監督管理委員會
十九	有關移民業務廣告	內政部
二十	不動產經紀業廣告，屬於不動產經紀業管理條例規範範疇者	內政部
二十一	跨國（境）婚姻媒合廣告	內政部
二十二	其他經本會與其他行政機關協調結果，或依特別法優於普通法原則，應先由他機關處理者。	其他機關

附表二 表示或表徵有虛偽不實或引人錯誤之案件類型例示

項目	案件類型
一	表示或表徵使人誤認事業主體係他事業之(總)代理商、(總)經銷商、分支機構、維修中心或服務站等具有一定之資格、信用或其他足以吸引其交易相對人與其交易者。
二	表示或表徵使人誤認政府機關、公益團體係主辦或協辦單位，或與政府機關、公益團體有關者。
三	表示或表徵使人誤認他事業名稱或產品品牌已變更者。
四	表示或表徵誇大營業規模、事業或商品(服務)品牌之創始時間或存續期間且差距過大者。
五	表示或表徵偽稱他人技術(合作)或授權者。
六	表示或表徵使人誤認已取得特定獎項，以提升商品(服務)之地位者。
七	表示或表徵使人誤認其有專利、商標授權或其他智慧財產權者。
八	表示或表徵使人誤認係特定商品(服務)之獨家供應者。
九	表示或表徵使人誤認其商品(服務)有投保責任險者。
十	表示或表徵訂價長期與實際售價不符且差距過大者。
十一	長期以特價或類似名義標示價格，而實為原價者。
十二	有最低或優惠價格之表示，然無符合最低或優惠價格商品(服務)或符合之商品(服務)數量過少，難為一般或相關大眾所接受者。
十三	表示或表徵使人誤認給付一定價格即可獲得所宣稱之商品(服務)者。
十四	表示或表徵之具體數字與實際不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
十五	表示或表徵說明服務之項目或等級與實際之差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
十六	表示或表徵說明自身或比較之商品(服務)具有一定品質，然差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
十七	表示或表徵使人誤認商品(服務)已獲政府機關或其他專業機構核發證明或許可者。
十八	表示或表徵援引公文書敘述使人誤認商品(服務)品質者。
十九	表示或表徵使人誤認出版品之實際演出者、撰寫者或參與工作者。
二十	表示或表徵使人誤認商品具有特定功能，且差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
二十一	實際附有條件、負擔、期間或其他限制等，而表示或表徵未予明示者。

二十二	表示或表徵將不同資格、性質、品質之商品(服務)合併敘述，使人誤認所提及商品(服務)皆具有相同之資格、性質、品質者。
二十三	表示或表徵產品原產地(國)之標示使人誤為係於該原產地(國)所生產或製造者。但該產地(國)名稱已為產品通用之說明者，不在此限。
二十四	銷售投資性商品或服務之事業所為表示或表徵使人誤認加盟者或經銷商有巨額收入者。
二十五	表示或表徵說明商品(服務)具有一定效果，而無科學學理或實驗依據。
二十六	表示或表徵之利率與實際成交之利率不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。
二十七	表示或表徵使人誤認其商品(服務)之製造者或提供者。
二十八	表示或表徵使人誤認政府將舉辦特定資格、公職考試或特定行業之檢定考試者。
二十九	廣告使用「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」……等最高級用語連結客觀陳述，但無銷售數字或意見調查等客觀數據佐證者。
三十	表示或表徵未揭露交易之風險，或揭露之方式使人誤認其商品(服務)之提供合法。
三十一	表示或表徵就贈品(或贈獎或抽獎)活動之內容、參加辦法等與實際不符；或附有條件、負擔或其他限制未予明示者。
三十二	表示或表徵就提供付費購買機會中獎商品(服務)之機率或獎項與實際不符，且差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者。