

「加一元多一件」「二人同行一人免費」—談促銷廣告處理原則

吳志光、吳為涵

(作者吳志光為理律法律事務所合夥律師，吳為涵為理律法律事務所律師，本文為作者個人意見，不代表事務所立場)

在商品銷售競爭日趨激烈的今日，各家廠商為獲得消費者的青睞，時常採用提供消費者優惠的「促銷廣告」作為行銷手法，但也常常引發消費爭議及公平競爭疑慮，因此，公平交易委員會(下稱「公平會」)為維護交易秩序及保障消費者權益，遂針對促銷廣告內容予以規範。本文特簡介相關法令如下，提醒廠商必須在法令允許的框架內進行廣告行銷，以避免遭受行政處罰的風險。

一、什麼是促銷廣告?

依照公平會於99年8月5日發布的「行政院公平交易委員會對於促銷廣告案件之處理原則」(下稱「促銷廣告原則」)，所稱促銷廣告係指：「事業於商品(服務)之廣告，以特價、減價、折扣、分期、免費或買一送一等價格或數量優惠、限時或限量交易、提供贈品或贈獎等方式，促進對消費者之招徠效果，而增加其商品(服務)之交易機會」。

須注意的是，此處所指的「廣告」，並不限於傳統概念上的電視廣告或報章雜誌等平面廣告。依照公平會於「公平交易法第二十一條案件之處理原則」中的規定，應廣泛地包括所有能使公眾得知之方法，亦即得直接或間接使非特定之一般或相關大眾共見共聞之訊息的傳播行為，例如：市招、名片、產品(服務)說明會、事業將資料提供媒體以報導方式刊登、以發函之方式使事業得以共見共聞、於公開銷售之書籍上登載訊息、以推銷介紹方式將宣傳資料交付於消費者、散發產品使用手冊於專業人士進而將訊息散布於眾等都算是「廣告」。因此，當廠商使用上述任一媒介進行商品促銷活動時，均適用本文所述的促銷廣告原則。

二、促銷廣告四大原則與案例分析

促銷廣告原則第三點至第六點規定促銷廣告應符合下列四大原則：

- 真實表示原則：事業就商品(服務)促銷廣告應善盡真實表示義務，並確保促銷內容與實際提供情形相符。
- 妥善規劃原則：事業為促銷廣告前應充分考量、善予規劃及妥為準備，無論促銷活動係自行辦理或與他事業合作，促銷內容係自行或他事業提供，均應確保廣告之真實履行。
- 充分備貨原則：事業促銷廣告未有限量表示者，應事前備置充足商品(服務)，並於促銷期間提供，以確保廣告真實履行。
- 限制條件充分揭示原則：事業就商品(服務)所為促銷廣告，對於足以影響消費者交易決定之重要交易限制條件應充分揭示，避免以不當版面編排及呈現方式，致消費者難以認知限制條件內容或有產生錯誤認知或決定之虞。

案例分析

(1) 炸雞在哪裡？

案例：某知名速食業者推出「加1元多1件」促銷活動，廣於報紙、電視、網站及門市現場刊載廣告，傳達消費者只要購買指定套餐即可享有加1元多1份主餐的優惠內容，惟多數主餐均未有數量限制的表示。優惠活動推出後，卻發生眾多門市因備貨不足，致消費者無法依廣告宣傳內容購得某明星產品的優惠套餐。公平會認為該速食業者無法依廣告所示提供優惠商品，係就商品之內容為虛偽不實及引人錯誤之表示，處新台幣10萬元罰鍰。

依據公平會處分所示內容，若廠商有意在其商品廣告中宣傳優惠活動，則廠商對於優惠活動的相關內容自應於事前妥善規劃與預備，使優惠內容與廣告所示相符，以盡其真實表示義務。再者，倘廠商未於宣傳優惠活動的廣告說明數量限制，則廠商需確保已備齊合理可預期的需求數量，而有能力提供廣告所宣傳的優惠商品，此為廠商從事促銷廣告時的妥善規劃義務與充分備貨義務。廠商於判斷其準備的優惠商品是否已達合理可預期需求的數量時，應視自身的營業規模、商品特性、銷售情形、過去備貨數量及預見促銷活動時的銷貨成長數量等情事綜合判斷。當優惠數量仍有不足而遭消費者檢舉時，廠商必須能提出其內部已合理評估供貨數量的相關事證，才能有效減低廠商被認為違反促銷廣告原則而受行政處分的風險。

(2) 限制多多的現金抵用券

案例：某大型零售商於廣告宣稱「滿2,000送1,000購物滿額抵用券」，卻未說明相關使用限制條件。消費者至現場購物時，始發現購物滿額抵用券之使用實有細分成不同時段，且各該時段單次消費須滿抵用券面額10倍（含）以上金額，方可憑券直接折抵。然而，該零售商於電視、廣播、報紙及公司網站等宣播或刊載相關活動的廣告，均未揭露前揭購物滿額抵用券的使用範圍、使用條件及使用期間等相關限制條件，僅於廣告註明：「詳細活動辦法，請見店內公告或抵用券說明」。公平會認為該零售業者未說明相關使用限制條件，係就商品內容為引人錯誤之表示，處新台幣40萬元罰鍰。

公平會於其處分書中表示，實務上，各家廠商的確常使用贈送購物滿額抵用券的方式招攬顧客以達刺激消費的效果。因此，一般大眾依照社會通念多半能接受購物滿額抵用券等優惠措施附有使用範圍、使用條件及使用期間等限制條件。不過，當限制條件過於複雜或嚴苛而足以影響消費者對是否前往消費的判斷時，若廠商略未於相關廣告內揭露並說明優惠措施的限制條件，可能導致消費者自廣告表示所認知的抵用券價值與實際能取得的優惠價值有過大差異。該等情況即有被公平會認定其廣告違反限制條件充分揭露原則之可能。

關於限制條件揭露的程度，公平會於本案特別指出，僅註明詳細活動辦法，請見店內公告或抵用券云云等概括字句太過簡略而不能滿足充分揭露的要求。甚至，當消費者必須親赴現場洽詢或購買後始能知悉使用限制，該等促銷廣告已具有不當招徠的效果。因此，提醒廠商對於優惠活動的限制條件一定要詳載於該活動採用的各式廣告媒介（即電視、廣播、報章雜誌、公司網站、賣場看板等），以避免其促銷廣告被認定為虛偽不實或引人錯誤。

三、 促銷廣告不得有虛偽不實或引人錯誤之情事

公平交易法第 21 條規定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、製造者、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。同樣地，當廣告係以促銷廣告的形式呈現時，廠商亦須遵守上述規範，而不得有虛偽不實或引人錯誤等情形發生。

促銷廣告原則內規範的虛偽不實或引人錯誤之促銷廣告類型可歸納如下：

第一類：與商品(服務)有關

- 廣告所示商品(服務)價格或數量優惠與實際提供情形不符，包括事業實際並未提供銷售、提供數量顯較廣告所示數量為少，或未有限量表示，而實際提供銷售之商品(服務)顯未達合理可預期之需求數量。
- 廣告所示商品(服務)之價格、數量或其他優惠，實際附有條件、負擔或期間等限制而未予明示。
- 廣告所示商品(服務)之圖片、型號等表示或表徵與實際交易情形不符。

第二類：與贈品有關

- 廣告就贈品贈獎之內容、數量、價值、參加辦法、資格、期間、方式等、抽獎日期等所為表示或表徵與實際不符。
- 廣告所示贈品贈獎實際附有條件、負擔或期間等限制而未予明示。

第三類：與促銷手法有關

- 廣告就商品(服務)價格為業界最低或類似表示，實際並無銷售或銷售價格並非最低。
- 廣告內容僅於特定門市、分店或交易場所適用而未予明示。
- 廣告表示消費一定數額得獲嗣後交易優惠之抵用券、折價券等，就抵用券、折價券等使用方式、期間、範圍等限制未予明示，致消費者就其價值產生錯誤認知之虞。

第四類：與不實陳述有關

- 廣告強調商品(服務)數量之稀少或限量，而為不實之銷售。
- 廣告為虛偽不實之限時表示。
- 廣告宣稱價格優惠，但所示商品(服務)之「原價」、「市價」等基準價格屬虛偽不實或引人錯誤。

此外，促銷廣告若是以與他事業商品(服務)進行比較的比較廣告方式為之者，對他事業的商品(服務)亦不得為前述虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

需注意的是，該等類型僅為例示說明，因此當某種促銷廣告並未落入例示的類型，但經公平會個案判斷後認定有違反前述促銷廣告的四大原則時，仍可能被認為有虛偽不實或引人錯誤之情況，而核課行政處分。違反本促銷廣告原則之罰鍰，視個案違法情形差異，依照公平會據以處罰的法條不同，從新台幣五萬元至五千萬元不等。

四、結論

公平會為確保消費者權益，特制頒促銷廣告原則，要求各家廠商不得以不當的促銷廣告內容作為行銷手法，以免誤導消費者並損害公平競爭秩序。基此，當廠商在設計廣告內容時，必須保持「創意」與「守法」天秤兩端的平衡，恪遵真實表示的原則。以免尚未享受廣告帶來的收益，就先遭受主管機關的行政處分。罰鍰事小，損害商譽事大，實在不可不慎啊！