

# 「我比他便宜」「叫我第一名」—談比較廣告處理原則

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)*

隨著消費者越來越精打細算，消費模式已經逐漸轉變為「貨比三家不吃虧」。在此潮流下，若僅以平鋪直述的方式宣傳自家產品或服務似不足以吸引消費者的目光。因此，越來越多廠商開始採用與其他競爭對手商品相比較的「比較廣告」作為行銷策略。比較廣告中除展現本身商品優點外，通常還包括了暗示甚至攻擊競爭商品的缺點或短處，常常引發爭議，故我國公平交易委員會(下稱「公平會」)為維護交易秩序及保障消費者權益，特就比較廣告的內容有所規範。本文特簡介相關法令如下，提醒廠商在利用比較廣告手法建立自家品牌的優勢之際，仍須恪遵法令規範以免遭受行政處罰。

## 一、什麼是比較廣告?

依照公平會於99年12月10日發布的「行政院公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則」(下稱「比較廣告原則」)，所稱比較廣告係指：「事業於廣告中，就所提供商品或服務之特定項目，與他事業進行比較，以增進其交易機會。」所謂「他事業」不以明白指稱全名為限，只要消費者可清楚知悉廣告比較對象即為已足。因此，即使廠商以代號或簡稱表示其比較對象，只要從整體廣告觀察，仍能使一般人明白廠商實有意以比較的方式突顯自身商品之特色或優惠，該等廣告仍可能被認為係比較廣告，而適用本原則。

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。反之，依照「公平交易法第二十一條案件之處理原則」，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。基此，當廠商使用上述任一媒介進行商品推銷時，均可能適用本比較廣告原則。

## 二、比較廣告兩大原則與案例分析

比較廣告處理原則第三點及第四點規定比較廣告應符合下列兩大原則：

- 真實表示原則：事業於比較廣告，就自身與他事業商品之表示或表徵，均應確保廣告內容與實際相符。
- 公平客觀比較原則：事業於比較廣告，應以公正、客觀、比較基準相當之方式為之。

### 案例分析

#### (1) 保證我最便宜?

案例：某大型零售業者甲商店於其分店內架設之廣告看板內刊載「XXX 洋芋片：甲商

店 25 元—乙商店 36 元」。然而，經消費者實際比較，另一零售業者乙商店的洋芋片售價已變更為「24 元」，而廣告仍續刊載「乙商店 36 元」，與乙商店實際售價不符。基此，公平會認定甲商店就被比較對象乙商店的商品價格為虛偽不實及引人錯誤之表示，處以新台幣 10 萬元罰鍰。

依據公平會處分書所為評述，各家流通業者或零售業者所銷售同一或類似商品通常均來自相同的製造業者，因此零售業者間所售商品實有差異性低（甚至無差異）而同質性高或替代性高之特點。在此前提下，商品價格即為消費者選購之關鍵所在。基此，各該零售業者通常會以強調價格優惠的廣告作為推銷手法，甚且常以與競爭對手之價格比較的方式，突顯自身交易價格的優惠。既然「價格」為零售業者間進行競爭的關鍵因素，廠商自不得在價格相關的廣告內有任何虛偽不實或引人錯誤的表示，否則即有違真實表示與公平客觀比較原則。

值得注意的是，本案零售業者曾抗辯其價格引述錯誤係因競爭對手變更價格時間與公平會調查時間的落差所致，實非故意提供錯誤價格資訊。惟此等抗辯不被公平會所採，公平會認為當廠商欲與其競爭對手作價格比較時，自應盡相當的查證與注意義務。不論係有意或疏忽，只要廠商未能及時提供消費者正確的交易資訊，使得消費者作出錯誤的決定，就屬有違公平競爭商業倫理，而應被認定違反公平法相關規範。

## （2）保證我是世界第一？

案例：某生產隔熱紙廠商丙於報紙宣稱「隔熱效果可擔保為目前全球最高隔熱產品」及網頁宣稱「隔熱效果世界第一」。惟公平會經調查發現，廠商丙賴以佐證其宣傳效果的計算公式和檢測所得似非公正客觀數據。況且，廠商丙自行換算公式與他事業比較基礎不同，因此難逕認其產品隔熱效果最高。再者，公平會自行參照其他機關所公佈的隔熱紙測試比對後發現，檢測結果亦未顯示廠商丙的隔熱效果較高。基此，廠商丙宣稱其商品隔熱效果全球最高或世界第一尚非有據，其差異難為一般或相關大眾所接受，故該廣告宣稱就案關商品的品質及內容係為虛偽不實及引人錯誤的表示，處以新台幣 30 萬罰鍰。

公平會於其處分書表示，當廠商欲以比較手法突顯自身產品或服務的優勢時，必須要有數據或資料以茲佐證。相關證明必須符合客觀（具有公信力之第三人的意見）、公正（自身與他事業間的比較基礎相同）、符合商業慣習（引用之比較標準為業界普遍採用）等原則，才能於比較廣告遭第三人檢舉或公平會調查時，作為支持其廣告真實性的有力證據。

更須注意的是，法院實務上對於廣告內的最高級客觀陳述採取嚴格審查標準。舉例而言，台北高等行政法院判決曾指出：按廣告中使用自身產品或服務「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」等最高級用語，屬客觀陳述，須有銷售數字或意見調查等客觀數據為基礎，倘廣告主無法提出該等客觀數據，具有普通知識經驗之一般大眾無法合理判斷是否屬實因而影響其交易決定者，即屬虛偽不實及引人錯誤之表示。由此可知，無論公平會與法院對於涉及與他人比較之廣告，均課與廠商甚高的查證義務，且此等義務於廠商使用最高級用語時將會更嚴苛。

## 三、什麼類型的比較廣告作不得？

比較廣告原則第五點到第七點列出若干違法類型供廠商作為法令遵循之參考：

類型一：事業不得於比較廣告，就自身商品為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

類型二：事業於比較廣告，不得為競爭之目的，陳述或散布不實之情事，對明示或可得特定之他事業營業信譽產生貶損之比較結果。

類型三：事業於比較廣告無論是否指明被比較事業，不得就他事業商品之比較項目，為下列欺罔或顯失公平之行為：(一)就他事業商品為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。(二)以新舊或不同等級之商品相互比較。(三)對相同商品之比較採不同基準或條件。(四)引為比較之資料來源，不具客觀性、欠缺公認比較基準，或就引用資料，為不妥適之簡述或詮釋。(五)未經證實或查證之比較項目以懷疑、臆測、主觀陳述為比較。(六)就某一部分之優越而主張全盤優越之比較，或於比較項目僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較結果。(七)其他就重要交易事實為欺罔或顯失公平之比較行為。

惟以上類型僅為例示，因此並不排除實務上出現其他違法類型的比較廣告。若公平會個案判斷後認為某比較廣告違反真實表示原則與公平客觀比較原則，仍可能以公平法相關規範處罰廠商。違反比較廣告處理原則之罰鍰按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

藉由分析比較廣告原則的規範內容，可得出公平會為避免消費者受到不當誤導、保障相關市場的競爭秩序並確保其他競爭者的權益，要求各家廠商必須「有幾分證據，說幾分話」，而不得以不當的比較方式作為行銷手法。職是之故，廠商規劃比較廣告內容時，必須先行檢視對於自己的服務或產品及對方的服務或產品的相關陳述是否均符合真實表示原則與公平客觀比較原則，以避免違反法令的風險。