

公平交易委員會

薦證廣告利益關係及其揭露方式說明座談會

會議資料

壹、會議背景說明

緣立法院第8屆第7會期社會福利及衛生環境委員會於104年5月25日舉行「網路平台薦證廣告如何規範管理公聽會」及衛生福利部食品藥物管理署於104年8月4日邀請業者、網友及相關機關召開「化粧品網路薦證行為管理溝通會議」，部分業界代表對薦證廣告中薦證者與廣告主間非一般大眾可合理預期之利益關係及其揭露方式有所疑慮，為廣納各界意見，爰舉辦本次會議。

貳、議程

一、報到
二、主席致詞
三、報告事項： 公平交易委員會對薦證廣告中利益關係與其揭露方式之執法情形
四、討論事項： 薦證廣告中利益關係及其揭露方式之建議及理由

參、報告事項

一、依特別法優於普通法原則，公平交易法第 21 條於各專法無特別規定時方有其適用

有關不同商品標示及廣告不實案件，依中央法規標準法第 16 條關於「特別法優於普通法」原則，應優先由各目的事業主管機關援引各該商品之專法予以規範管理，而於各專法無特別規定時，始由本會依公平交易法第 21 條予以規範。例如化粧品衛生管理條例第 24 條第 1 項規定：「化粧品不得於報紙、刊物、傳單、廣播、幻燈片、電影、電視及其他傳播工具登載或宣播猥褻、有傷風化或虛偽誇大之廣告。」相對於公平交易法第 21 條為特別規定，即有關化粧品廣告不實案件，應由衛生福利部適用立於特別法地位之化粧品衛生管理條例第 24 條予以處理。有關知名公眾人物、專業人士、機構或一般消費者者接受「廠商邀稿、合作文、免費試用產品」並透過網路發表其對化粧品之使用心得或部落客開箱文分享化粧品試用心得等倘涉有不實，依特別法優於普通法適用原則，係屬化粧品衛生管理條例之規範範疇。

二、廣告薦證者之責任

依公平交易法第 21 條第 6 項規定，「廣告薦證者」乃指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。同條第 5 項後段，則明定廣告薦證者倘於明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，受損害者得對廣告主與廣告薦證者進行民事求償。惟廣告薦證者倘非屬知名公眾人物、專業人士或機構，依同條第 5 項但書規定，其所負損害賠償責任範圍，則僅於受廣告主報

酬 10 倍之範圍內賠償之。另倘薦證者故意與商品廣告主為不實廣告行為，符合「故意共同實施違反行政法上義務行為」要件，將與廣告主負同樣行政責任。又薦證者於廣告中所為之薦證行為，因已合於整體廣告內容之一部分，不可切割，故同一薦證廣告之廣告主與薦證者，應依其廣告內容所涉違反之同一法規，論以個別之違法責任，本會尊重各相關主管機關之查處作為與結果。

三、利益關係之定義及揭露方式

按薦證廣告中之利益關係，依「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」第 2 點第 3 款之定義，係指「薦證者與廣告主間具有僱用、贈與、受有報酬或其他有償等關係。」復依同說明第 6 點：「薦證廣告以社群網站推文方式為之，如薦證者與廣告主間具有非一般大眾可合理預期之利益關係，而未於廣告中充分揭露，且足以影響交易秩序者，涉及違反本法第 25 條規定。」對於揭露利益關係之方式尚無限制。

肆、討論事項

對薦證廣告中薦證者與廣告主間非一般大眾可合理預期之利益關係及其揭露方式之建議及理由。