

行政院及所屬各機關出國報告

出國報告（出國類別：其他公務有關活動）

參加「台澳競爭法主管機關
交流人員計畫」

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：莊靖怡專員

派赴國家：澳大利亞

出國期間：104年9月18日至104年11月1日

報告日期：104年11月25日

- 一、我國公平交易委員會基於履行與澳洲競爭暨消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission，簡稱 ACCC）之台澳競爭法合作協議，考量兩會互派人員進駐將有效維護兩會友好關係，有利於未來國際競爭法執法合作與協調，爰於 88 年起進行「台澳競爭法主管機關人員交流計畫」。本次我方交流期間為 104 年 9 月 21 日至同年 10 月 30 日，配合交流人員目前負責業務係有關廣告不實等不公平競爭案件，經 ACCC 安排交流單位為澳洲首都領地之執法調查處（Enforcement Act and National Project），即坎培拉辦公室之執法調查處，該處主要調查消費者保護爭議及反競爭行為之案件。
- 二、澳洲競爭法主管機關之組織架構與我國略有不同，謹將瞭解情形摘陳如下：
 - （一）ACCC 為澳州聯邦之競爭法執法機構，係一個獨立機關，主要負責執行競爭暨消費者法（Competition and Consumers Act 2010，簡稱 CCA）（先前該法名稱係商業交易法 Trade Practices Act 1974），維護交易秩序、促進競爭、管制國家重大基礎建設與增進經濟效率，並維護該國人民之利益。該機關僅受理重大違法案件，並處理全國性消費者爭議問題，其餘則由檢舉人循民事途徑解決或向各州各區之公平交易局提出申訴。
 - （二）ACCC 共有 7 位委員，現任主任委員為 Rod Sims 先生，兩位副主委（Delia Rickard 與 Michael Schaper）及四位委員（Cristina Cifuentes、Sarah Court、Roger Featherston、Jill Walker），各委員均係由總督（Governor-General）指派，渠等任期均為 5 年，採交錯任期制。ACCC 除了委員會（Commission meetings）外，在案件上陳至委員會前並依業務性質設有 6 個小組委員會（Committee），包括執法調查委員會（Enforcement Committee）、執法策略遵循委員會（Enforcement Committee-Strategic Compliance）、豁免審查委員會（Adjudication Committee）、通訊委員會（Communications Committee）、結合審查委員會（Mergers Review Committee）及基礎設施管制委員會（Infrastructure Committee），渠等委員會分別每週或每月召開不等，主要係對於承辦案件提供建議與指導，原則上大多案件會在各業務性質之小組委員會中有所決議，僅針對重大案件及處分案件才會提交至委員會討論並做最後之決定。
 - （三）ACCC 考量無法處理所有反映事項（平均每年接獲 20 萬件反映，進行調查案件約 500 件，30-40 件會提送法院），因此鮮少處理個別消費糾紛，

而係側重於調查可能損害競爭或導致廣大消費者不利益之案件，另 ACCC 於 2012 年起每年訂有案件之優先處理類型，並於當年度 2 月份公佈，藉此除了將 ACCC 資源運用於優先處理案件上，亦使業者注意其自身行為並有機會先行檢視。2015 年案件優先處理類型，除了聯合行為、反競爭協議、濫用市場地位及商品安全係 ACCC 持續關注的類型外，另針對醫療衛生產業有關反競爭行為及消費爭議、網路交易糾紛、高度集中之市場、廣告是否真實表達、弱勢消費者等議題之案件列為優先處理。

三、澳洲競爭法主管機關主管法規之內容與執法方式與我國略有不同，謹將瞭解情形摘陳如下：

(一) 澳洲競爭暨消費者法 (Competition and Consumer Act, 簡稱 CCA) 簡介：CCA 目的是透過促進事業間競爭及公平交易，並保護消費者與事業間的交易過程，進而提升澳洲人民之生活水準。CCA 規範內容涵蓋反競爭行為、不公平競爭行為以及消費者保護等議題，其內容亦包括競爭與消費者委員會之組織架構、行業進入、執行與救濟、限制競爭行為之申報及豁免、限制轉售價格、國際貨物運輸及過渡期內之規定等。實際上該法集獨占力濫用之禁止、結合審查、反不公平競爭、及消費者權益保護於一體，形成澳洲特有之競爭法模式。CCA 主要係分 2 大部分：Schedule 1 與 Schedule 2。Schedule 1 係有關限制競爭之行為規範，內容包括聯合行為、濫用市場力量、結合、排他交易及維持轉售價格；Schedule 2 則為澳洲消費者法 (The Australian Consumer Law, 簡稱 ACL) 之部分，內容包括虛偽不實或引人錯誤之行為、不公平行為、產品安全、商品產地、不公平契約、消費保固權益及未經消費者授權交易等行為。

(二) 僅就 ACL 有關虛偽不實或引人錯誤之條文介紹如下：

- 1、第 18 條係一般性規範，規定任何人不得在從事交易或商業活動中為引人錯誤或欺罔的行為。
- 2、第 29 條規定任何人不得於交易或商業活動中就商品或服務有關事項為虛偽不實或引人錯誤表示，列示包括：商品特定的標準、品質、價值、等級、組成、形式或模式，或者是已經具有特定的歷史或特定的使用先例；服務具有特定的標準、品質、價值、等級；商品屬於新品；特定人已經同意要購買系爭商品或服務；表示受贊助、核准或聯盟；商品或服務表示價格；維修商品的零件或者是系爭商品備品之可得性；系爭商品

來源地；就任何商品或服務之需求；對於任何條件、保證、擔保、權益或補救辦法之存在摒除或就其效力為不實表示。另 2010 年起新增有關薦證之相關規範，包括：以虛偽不實或引人錯誤之方式標榜商品或服務係經任何與商品或服務有關之人薦證；就商品或服務為任何人的薦證。

(三) 澳洲常用調查工具：

澳洲調查過程與本會雷同，會發函請業者提出說明，除以一般方式發函要求受調查對象提供資料外，還可能以第 155 條調查通知書（155 notice）或第 219 條舉證通知書（Substantiation notices）兩種較正式且具拘束力型態發文給受調查對象。

1、第 155 條調查通知書（155 notice）

第 155 條提供 ACCC 公權力要求受調查對象提供資訊、資料或事證，此外，發送第 155 條調查通知書被 ACCC 視為極具謹慎之行為，須案件違反法令達合理懷疑（reason to believe）門檻後才發送，因此發送第 155 條調查通知書前案件會先提至執法調查委員會，調查通知書製作完成須由該會主委簽署後才能發出。調查通知書會明確要求應於幾日內（一般為 2 至 3 週）提供相關資料，若受調查對象未能在期間內提供應先申請延長，ACCC 若同意會再重新製作一份通知書。受調查對象若未依規定提供或提供虛偽不實或引人錯誤之資料，最重可裁罰個人 2,200 澳幣或 12 個月有期徒刑；法人團體 11,000 澳幣。

2、第 219 條舉證通知書（Substantiation notices）

ACCC 透過發送舉證通知，要求受調查對象提供能支持其所做宣稱之訊息或文件，舉證通知並非要求受調查對象證實其宣稱為真實。若該宣稱與供應商品或服務有關，ACCC 可要求受調查對象提供銷售期間銷售數量相關資訊。舉證通知常用在下面類型的案子：(1) 過去現在定價的廣告宣稱。(2) 預期收益宣稱。(3) 食品產地、組成、健康宣稱。(4) 環境宣稱，如：生物分解性宣稱、有關碳排放的宣稱。(5) 產品安全性宣稱。當收到舉證通知應於 21 天內回覆，若無法於期間內回覆應申請延長，並經 ACCC 同意。若提供的資訊為虛偽不實或引人錯誤或未於期限內回覆將可裁罰受調查對象。

(四) 澳洲常見案件調查結果：

1、行政處置（administrative settlement）

有些案件 ACCC 已經與受調查對象以簽署協議之方式處理，協議內容通常包括受調查對象同意停止該行為，並補償受損害之對象及採取其他必要措施確保違法行為不再發生。另對於過去曾簽署協議卻違背之受調查對象 ACCC 將不再以行政處置方式處理。行政處置所簽署之協議與下面介紹第 87 條 undertaking 協議效力上有些不同，行政處置協議相對來說沒這麼正式外，亦不會對外公告，倘受調查對象不遵循亦無法透過法院強制執行。

2、第 87 條協議 (s87 undertaking)

ACCC 常透過執行第 87 條協議處理違法行為案件。事業於調查過程中，可以主動向 ACCC 提出協議 (undertaking)，ACCC 依法須受理申請，並可與事業協商協議之條件與內容，協議範圍相當廣泛，其基本內容是事業必須停止違法行為，或改正該行為，並且要求制定遵法計畫 (compliance program)，另外 ACCC 亦可要求事業賠償消費者損害或提供社區服務等。倘若事業違反協議內容，ACCC 可訴請法院強制執行。

3、侵權通知書 (infringement notice)

ACCC 依職權對不合理行為 (unconscionable conduct)、虛偽不實或引人錯誤行為 (false or misleading conduct)、金字塔型銷售 (pyramid selling)、產品安全與產品資訊正確提供 (certain product safety and product information provisions)、未履行舉證通知書 (substantiation notice) 或提供虛偽不實的資訊等行為具合理懷疑違反消費者保護規定之案件得發送侵權通知書內容包括裁罰金額，事業可選擇是否接受侵權通知書，若願意需在 28 天內繳交罰金。

4、大眾警訊通知書 (public warning notice)

ACCC 依職權能發大眾警訊通知書提醒消費者，避免消費者因事業違法行為而遭受損害，然 ACCC 會評估是否有迫切需要提醒消費者，如：不安全產品或可能造成潛在的傷害或可能造成廣泛損失的詐騙案件。但實務上 ACCC 很少發送大眾警訊通知書，因大眾警訊通知書需明確揭示違法事業完整名稱及可能違法行為，發送後將嚴重影響事業信譽，因此 2010 年新法至今僅發送過 2 次。

5、採取法院行動：ACCC 考量所有的情況後，認為訴訟是最合適的方式來執行其目標時會選擇將案件提到法院，以 ACCC 每年調查案件約 500 件，

提交法院案件約 30~40 件，其中消費者保護案件約占三分之二，常見法院結果包括：

- (1) 民事罰金懲罰 (civil pecuniary penalties)：當違反 ACL 法院可能採行民事罰金懲罰，第 224 條就各違反類型定有最高金額懲罰，大體而言事業最高金額為 110 萬澳幣，個人為 22 萬澳幣。
- (2) 強制令 (injunction)：要求事業停止違反行為或要求事業應做某些行為。
- (3) 補償命令 (compensation orders)：法院可能對因違法行為遭損害之人以補償命令降低其損失或損害，可能內容包括變更契約、退款、返還資產或支付補償。
- (4) 非懲罰性命令 (non-punitive orders)：常見的非懲罰型命令內容如對受損害的對象提供社區服務或執行遵法計劃。
- (5) 懲罰性命令－反面報導 (punitive orders-adverse publicity)：一個反面宣傳命令是為了揭示特定的訊息，目的是遏止未來違反行為，如：命刊登更正廣告。
- (6) 不適任命令 (disqualification orders)：當公司任何管理人員其行為致違反 ACL，法院得對其提出不適任命令。

四、為利於事業或消費者對 CCA 相關法令更瞭解，ACCC 製作相關文宣資料供事業或消費者參考，為進一步瞭解澳洲相關規範，爰整理 ACCC 對事業提供廣告及銷售行為守則(附件)，以下僅就有關廣告不實部份摘要：

(一) 介紹

- 1、廣告代理業若不知情而傳遞虛偽不實之訊息時可能不會被認為係違反 ACL 之行為主體，但廣告代理業若明知或可得而知廣告內容係不實，則需負責。
- 2、金融產品和服務不適用 ACL 規範，另以澳大利亞證券和投資委員會法 (Australian Securities and Investments Commission Act 2001) 規範，並由澳大利亞證券和投資委員會 (Australian Securities and Investments Commission) 負責。

(二) 避免虛偽不實或引人錯誤之宣稱或行為

- 1、做廣告及銷售時兩個基本的原則：(1)不得為引人錯誤或欺罔的行為。(2)不為虛偽不實或引人錯誤的宣稱或陳述。

- 2、縱未有意圖為引人錯誤或欺罔之行為，甚至未有任何人因此行為遭受損失或損害，仍有此法律的適用。
- 3、決定行為是否為引人錯誤或欺罔，係依消費者對此行為之整體印象來判斷。
- 4、雖然事業無須揭露所有資訊，但當資訊未揭露將造成虛偽不實或引人錯誤之情形時，事業應揭露此訊息。如：消費者欲購買電腦印表機，並告知銷售人員其所擁有的電腦品牌，銷售人員明知消費者挑選的印表機與該品牌電腦不相容，卻選擇沉默未告知相關訊息，此未揭露商品資訊行為可能影響消費者對產品之選擇，即應該揭示。
- 5、事業使用「免費」此用語應特別小心，額外獲得商品或服務卻不收取任何費用對消費者係有誘因，而消費者通常合理預期免費是絕對免費，因此當事業未完整揭示取得之限制條件時，將可能引發爭議。此外，商品宣稱免費加量 10%，應係指相同價格下額外獲得 10%的量，若價格因此而增加則涉有虛偽不實或引人錯誤，因所稱免費加量 10%即非免費。
- 6、行為是否引人錯誤或欺罔應考量整體情況，如：完整廣告、產品標籤或銷售代表陳述、廣告中的小字、互相衝突的陳述、被遮蔽說明文字的图片等。
- 7、除了禁止引人錯誤或欺罔之行為外，事業對商品或服務以虛偽不實或引人錯誤之宣稱也係違法，包括以電視或廣播廣告、商品型錄、商品標籤、網路、契約、透過電話、郵件、人員陳述。

(三) 廣告、銷售及促銷技巧

- 1、誘餌廣告 (bait advertising) 及特殊優惠：誘餌廣告係以低價銷售吸引消費者，然而當以折扣價為廣告，事業卻無法於期間內依折扣價格提供合理數量則可能違法。例：電器行廣告促銷 50 吋電視 799 澳幣促銷期間為期一周，過往電器行每周銷售此類型電視 30 台，但電器行僅提供 2 台庫存電視以廣告價格銷售且拒絕消費者訂購。此外，當消費者欲購買廣告價格電視時，卻被告知已銷售完畢，另有提供一台 999 澳幣的電視，此情況下電器行即屬未提供合理數量。
- 2、提供贈獎或贈品：當以贈獎或贈品行銷商品或服務時，若實際上並未有提供或未依承諾提供則可能違法。例：店家提供單筆消費滿 50 澳幣可參加抽獎，然店家卻加入安排好的人員參加抽獎，最後亦抽中店家安排

好的人，此舉則可能違法。

- 3、現金折價券優惠：現金折價券係另一種優惠折扣之形式，相較於直接調降價格，製造商和零售商維持產品價格，但提供再次購買享有優惠。但如果現金折價券具有使用限制或任何條件應在消費者購買前明確揭示。例：罐裝除臭劑外包裝載內含 3 澳幣折價券，然消費者購買後打開包裝才發現此活動已過，廠商以消費者未能事先獲悉折價券條件之方式包裝可能違法。
- 4、比較廣告：事業透過比較廣告表現自身產品較競爭對手產品優良，比較內容包括：價格、品質、範圍或數量。比較廣告是直接挑戰競爭對手，因此使用比較廣告之前，事業應該考慮，比較內容正確與否，比較與被比較之產品或服務是否相似。事業做比較廣告也應注意競爭對手是否已調整被比較之商品，若競爭對手迅速調整被比較之商品，事業所為既有之廣告即可能違法。
- 5、透過搜索引擎或其他線上廣告：線上廣告範圍很廣，如橫幅廣告、彈出式廣告或其他類型的廣告，事業製作廣告應注意不要為虛偽不實誤導或引人錯誤之表示。例：2000 年 Google 搜尋引擎有兩種類型的搜尋結果：「關聯性搜尋」和「贊助商連結」。「關聯性搜尋」係以使用者輸入的檢索詞進行相關排名。「贊助商連結」為廣告商製作之廣告形式，當使用者每次點擊贊助商連接，廣告商即支付 Google 廣告費。A 廣告公司購買競爭對手雜誌關鍵字，因此當搜尋競爭對手雜誌將會產生贊助商之網址。法院認為，A 廣告公司此舉為虛偽不實或引人錯誤之表示。
- 6、社群媒體
 - (1) 社群媒體使消費者與事業具直接互動的管道，任何人能回應文章、分享圖片、以任何形式發表於網路上。對社群媒體廣告並未其他特殊或不同的法律，法律禁止事業在商品或服務為虛偽不實或引人錯誤之宣稱同樣適用在社群媒體或其他任何通路上，倘任何不會在其他類型廣告宣稱之內容，也不可在自身臉書頁面或其他社群媒體為宣稱。例：B 公司在 Twitter 宣稱該公司為澳洲第一家公司提供環保洗車服務然而該公司未先查證，事後發現 A 公司在多年前即提供此服務，此 Twitter 內容即涉有不實，不因廣告方式係透過社群媒體有異。

- (2) 事業使用社群媒體管道，如：Facebook、Twitter 或 YouTube 有責任確保其網頁內容為正確，當內容可能誤導或欺罔消費者時，縱使文章係由他人發表或公開評論，事業仍需對其社群媒體頁面內容負責。
- (3) 事業最好於社群媒體訂定清楚規範，使發文者知悉其發文內容可能被審核。以社群媒體 Facebook 為例，頁面管理員應避免刪除所有批評意見，而係在內容具攻擊性、違法或內容不實時為必要之刪除。例：A 公司與 B 公司均為塗料市場領導者，一消費者在 A 公司 Facebook 頁面發文表示 A 公司的油漆較 B 公司持久，A 公司不確定其是否為真，但決定不移除此消費者留言，然實際測試結果 A 公司塗料並未較持久，則 A 公司可能需為此不實的宣稱負責。
- (4) 當評論內容為虛偽不實時，事業可以回應意見的方式取代刪除，但事業應注意回應意見是否足以覆蓋原虛偽不實的意見，較安全簡單之方式係刪除該意見。另事業應該退款給任何因為看了社群頁面不實內容而購買之消費者。

7、評論及薦證

- (1) 事業常藉由評論與薦證行銷其商品或服務，特別是當線上銷售時，消費者亦常透過評論或薦證尋找適合的商品或服務。
- (2) 評論及薦證常使用在不同方面：甲、事業使用評論及薦證在其自身網站、手冊或電視廣告等。乙、評論網站或平台，讓消費者留下有關事業之評論與評比，以幫助其他消費者比較類似商品或服務。丙、評論或意見發表在社群媒體、部落格或其他溝通管道。
- (3) 不論於何種廣告媒介，任何評論或薦證應真實表達個人評論及意見，事業不應扭曲消費者的意見或以不實方式自我宣傳。一個虛偽評論或薦證是指不真實反映作者真正的觀點，使用任何虛偽不實或引人錯誤的評論或薦證於任何廣告媒體，將有違反 ACL 的風險。
- (4) 舉例：A 公司在網站銷售吸塵器，該公司想顯示其商品具相當品質，但既有客戶未於網站留下使用評價，因此 A 公司決定偽裝不同消費者在其網站上建立一些正面的評價，但此舉可能為引人錯誤或欺罔的行為，因為這些評論並非真正消費者的評論。

- (5) 事業行為可能為虛偽不實或引人錯誤，若使用虛假評論，包括以虛假廣告或損害競爭對手的聲譽；運用策略影響消費者使其提供正面的評價或避免負面評論；基於商業或行銷理由選擇性刪除或編輯評論，特別是負面評價。

8、線上評論平台

- (1) 線上評論逐漸受到消費者青睞，其使消費者以較低成本做出更明智購買決策，線上評論其評論對象包括線上及傳統事業，如前所述，評論網站允許消費者發表對事業的評論和評比，也被稱為評論平台。評論平台一般係發表評論在其自身網站，有時評論平台亦收集發布於其他網站之評論。
- (2) 如同其他廣告媒介，不實的線上評論係違反 ACL。事業或評論平台不得張貼或發布引人錯誤的評論。事業不能自行或委託撰寫自身或競爭對手的評論，此舉有引人錯誤的可能。此外，刪除負面的評論可能如同不實評論般引人錯誤，為避免誤導消費者，事業不應於評論平台有選擇性移除或編輯負面評論。
- (3) 舉例：A 公司為市調公司以收費方式協助提升企業在評論網站的排名，A 公司創造一些假的正面評價，並將其發布於評論網站，以確保付費事業評分提升，A 公司的行為違反 ACL，因為評論應為真實消費者的評論，另支付費用的事業也可能因參與 A 公司的行為違反 ACL。
- (4) 實例：一家搬家公司於其網站張貼虛偽的薦證，讓人誤以為是真正消費者做的薦證，並對自己做正面評價，對競爭對手做出負面評價，此搬家公司亦偽裝成一般消費者在其他評論網站寫有利於自己的評論。

9、限制和排除條款

- (1) 事業有時於廣告中設有限制或排除條款。當使用這些限制條款，事業應確保其限制是合法的。廣告是否造成誤認取決於消費者對廣告整體印象，排除條款應與主要內容、標題併同考慮。消費者不需要全面地搜尋限制條件和排除條款，廣告商必須清楚揭示，使消費者有足夠資訊決定是否購買。
- (2) 一家全國性百貨公司於在報紙和電視上刊載促銷廣告。電視廣告

指出折扣將適用於所有的服裝及家居用品，但以小字排除某些品牌的服裝和家居用品。報紙廣告則未提及排除適用的任何品牌。此未明確揭示限制條件可能誤導消費者，因而違反 ACL。

1 0、 商品提供具免責聲明及保留條款

- (1) 廣告常以星號表達使用條件或免責條款。保留條款經常用於廣告、契約、標誌與標籤等。廣告商不能將限制條件以不清楚或不易讀取之方式呈現，如：將內容放在不起眼位置、使用文字字體太小、免責聲明僅一瞬間於螢幕上閃爍、配音太快或音量太低。廣告內容呈現應與類型呼應。例如：高速公路上廣告牌印製小字與報紙廣告小字。
- (2) 舉例：廣播廣告有關除草服務，宣稱消費 4 次除草服務第 5 次半價，但在廣告最後以極快速的方式宣播難以達成之限制條件，包括：須是位於方遠兩哩內的住家、除草對象需為退休人員、服務提供限於每星期一早上，此廣告未清楚揭示重要限制條件，可能違反 ACL。

1 1、 宣稱未來事項成就之可能性

- (1) 事業對未來事項宣稱時，必須於宣稱當時具合理依據，如果沒有則事業所作宣稱可能為虛偽不實或引人錯誤，一個負責的事業做出未來宣稱應考量不確定性及變動。
- (2) 舉例：房地產經紀商宣稱，該地區明年將開發為高爾夫球場並以此作為主要賣點進行銷售，房地產經紀商儘管獲悉未來沒有計劃開發高爾夫球場仍持續做此宣稱，此經紀商在未具合理依據之情況下以開發計畫誤導潛在的購買者。

1 2、 線上團購

- (1) 線上團購網站提供管道讓消費者以折扣價格購買商品或服務，線上團購常見的投訴包括無法提供或提供服務不完全，及難以在票券到期前預約服務。另團購平台和商家提供的商品或服務絕對不能超售（即銷售超過商家可兌現範圍）。
- (2) 無論是團購平台業者或產品提供者，基本目標是讓消費者得到其支付費用後應得的。有鑒於此事業提供團購商品前應注意如下：
甲、考量透過團購網站廣告服務創造之潛在需求，事業是否能及

時以合理方法提供。例如，希望限制交易每日提供數量，如此以來不會影響既有客戶與新客戶之服務。乙、確保事業能提供廣告所稱之內容，不以虛偽不實或引人錯誤之方式宣稱。丙、確保任何銷售條款與條件是公平並清楚表達。丁、確保任何有關價格陳述是正確的，特別是以過去與現在兩種比較價格行銷產品或服務。

(3) 團購網站事業必須清楚說明其提供之商品或服務相關事項包括：
甲、明確說明提供哪些商品或服務，哪些不包含在內。乙、總價應包括任何應強制附加的費用。丙、所有的限制條款和條件，例如：票券到期日、排除適用的日期均應明確揭示。丁、如果有爭議時相關補救措施及由誰負責提供。

(4) 舉例：團購平台銷售憑券購買 2 束花僅需支付 1 束價格之兌換券。該網站限制兌換券的使用期限，但並未考量花店每日可兌換上限。花店在票券效期最後幾天無法提供如此大量的需求，僅能拒絕一些票券兌換。團購平台及花店均須為此做補救措施。

(四) 行銷時需額外注意之宣稱

1、健康宣稱

(1) 有關保健和醫療服務的廣告及其好處對消費者具影響力，因此事業銷售保健、醫療產品和服務時，提供真實與正確的訊息對消費者做出明智的決策尤為重要。

(2) 實例：一家生產與銷售手腕腕帶的事業，宣稱腕帶能改善平衡力和靈活性，並稱腕帶係以身體的能量運作。ACCC 調查後，業者坦言相關宣稱未有科學的證據，因此其陳述沒有合理的依據。此業者除退款給消費者，並執行相關協議，內容包括發布更正廣告，將誤導性陳述自網站移除，並承諾不宣稱未經測試之商品內容。

2、優質宣稱

(1) 事業常為了加強商品印象，當與同類產品和服務比擬時特別著重商品品質優點，這種表示方式超越一般對產品描述，事業應確保其所做的宣稱能獲得證實。

(2) 宣稱可能暗示一個產品是優於其它同類產品（特級初榨橄欖油）或提供營養益處（無添加色素或防腐劑）。品質宣稱亦可能係基於對原產國品質的認知（瑞士巧克力、比利時啤酒或德國設計）。

- (3) 事業常使用「無」在做品質宣稱(如無添加劑)。這個詞「無」是強大且具絕對性的。若商品內容或成分實際上係包含稱「無」的內容,事業應考慮以不同方式精確地描述產品。如食品標示為「無乳糖」應該是 100%的不含乳糖,另澳紐食品標準法有規定食品標準以及哪些營養和健康可於食品中宣稱。
- (4) 實例:某公司支付侵權通知書裁罰 13,200 澳幣,因其商品標示「特級初榨橄欖油」,但經 ACCC 測試並非如此。

3、動物福利有關宣稱

- (1) 放養(free range)宣稱是用在動物產品市場,如蛋和肉品中,表示係飼養在開放室外環境,宣稱係放養增加消費者對商品價值提升,亦影響購買決策及商品價格。企業不得宣稱係放養除非確實以此方式飼養,事業應小心其使用的圖片傳達給消費者之訊息,如果事業使用的圖片給人印象是其所飼養動物是「自由閒逛」或「飼養在戶外」,而實際情況並非如此時,圖片表示可能會產生誤導。實例:ACCC 對鴨肉製造商有關鴨肉商品虛偽不實和引人錯誤的表示採取行動,製造商在其商品外包裝、網站及送貨車均傳達其鴨子是在開放空間成長,然實際上其鴨子養在室內。製造商被勒令支付 375,000 澳幣罰金。
- (2) 未經動物性測試:有些事業宣稱其產品未進行動物試驗,如:以圖形表示(以動物加上禁止符號)或文字宣稱「不進行動物試驗」。宣稱所代表之意涵必須清晰且明確,讓消費者能做出明智的決策,倘宣稱「反對動物試驗」係代表事業的觀點,而非指該產品尚未進行動物試驗,此舉可能有虛偽不實或引人錯誤之情形。

4、環境宣稱

- (1) 若想對事業或產品做環境有關宣稱,應誠實、正確且能夠得到證實。例:一家家電製造商對其販售洗衣機虛偽不實表示其節電能力。
- (2) 常見環境宣稱用語包括「綠色」、「環保」和「完全回收」,但相同用語可能有多種解釋。例如:「環保」可能有人認為產品是可生物分解或可能推斷出其不含有毒的物質,如果消費者的認知與事實衝突,則可能被誤導。為了避免誤導消費者,事業應確保明確定

義，並正確地傳達任何有關用語。

(3) 實例：塑料袋製造商大力推廣其袋子可分解是屬環保。然而，該公司無法證實這些說法。因此 ACCC 對該公司對於袋子的特性與特點為不實宣稱做出裁罰。

5、有機宣稱：有機宣稱係描述產品或用於製造產品的成分為有機。例如：產品標籤或銷售材料可能宣稱產品是「100%有機」或「有機認證」、「使用有機食材製成」。在食品和飲料中「有機」是指根據特定程序種植的農產品，消費者無法輕易地驗證產品是否為有機，僅能相信「有機」的宣稱是正確的，因此事業必須能夠證明此宣稱屬實。例 1：一家雞蛋供應商被發現所銷售「有機蛋」非以有機方式生產，則違反了 ACL。例 2：ACCC 與七家瓶裝水供應商商議除去標籤和行銷素材有關「有機」宣稱。因依有機標準，水不可能是有機，因此任何宣稱水是有機係虛偽不實或引人錯誤。

6、原產地宣稱：原產地宣稱是聲明商品或服務是在哪製造或生產，所有的包裝食品及大部分未包裝食物在澳洲銷售時必須說明原產地。這類說明常顯示於產品標籤、包裝或廣告。常見的宣稱方式包括「澳洲製造」、「生長於澳洲」和「澳洲產品」。就商品或食品原產地為虛偽不實或引人錯誤的宣稱是違法的。例：S 公司因對其販售的羊毛和羊毛被為虛偽不實引人錯誤的宣稱而裁罰，該公司宣稱產品為 100%純羊毛但實際為混合羊毛；宣稱產品含有 100%羊駝毛，實際只含 20%羊駝毛。

(五) 定價：

1、價格的訂定是銷售商品或服務的一個關鍵因素，糾紛常發生當消費者認為其最終支付的價格超過其預期，事業可透過明確解釋條款和條件避免這類糾紛。

2、雙價格比較廣告：事業廣告時常以其目前商品銷售價格與其他價格進行比較，如事業本身過去銷售價格、競爭對手價格、建議零售價，事業使用此比較方式時應確保消費者不會誤認實際可節省的金額。

3、與過去價格比較：使用過去現在價格之比較（如過去 150 澳幣/現在 100 澳幣）很可能代表消費者特價期間購買將節省的金額（即廣告中高與低價間之差額）。決定是否確如廣告所述，關鍵在於消費者在促銷前合理期間內是否曾以過去價格購買過，如果商品過去沒有以 150 澳幣銷售而是

以較低的價格出售，在這樣的情況下，可能引人錯誤，因消費者不會因特價期間以 100 澳幣購買產品而節省 50 澳幣。

4、其他價格比較：有時以競爭對手價格比較亦可能產生誤導，例如：事業使用競爭對手相同商品，但來自不同的市場或地理位置之價格。

五、我方交流人員此次參與業務主要係違反虛偽不實與引人錯誤案件之調查工作及其他交辦事項，由於該國部分案件尚在調查中，因保密之必要，僅以代號表示之，謹將相關執行工作內容摘陳如下：

(一) A 公司文宣虛偽不實案

1、案由：A 公司經營一個服務獎章網站，允許個別店家支付行政費參與評選以取得服務獎章的機會，亦允許任何人匿名推薦店家獲得此獎章，並將各產業獲獎名單刊登於其網站上。A 公司亦以發送郵件附帶文宣方式邀請店家參加此獎章評選。文宣內容提到獲得此獎章有助於企業信譽、銷售量顯著提升、更具競爭力及有助媒體報導店家。另文宣亦載有 2 家店家的推薦文，店家 1「獲獎後對小店經營情況有顯著的改變，前 3 個月業績成長 3 成」、店家 2「本店座落於繁忙街道，在獲獎前人們總是路過卻忽略，得獎後人們進來消費，使小店更有競爭力」，文宣亦印製 2 家機構商標，似為贊助單位。ACCC 接獲多家小企業表示收到 A 公司文宣似為通知獲獎或詢問 A 公司的合法性。

2、違法行為：A 公司以指名獲獎方式，使收到通知者誤以為其已獲獎並支付行政費。廣告文宣以誇大方式宣稱獲獎能增加商譽、銷售量、競爭力及媒體宣傳效果。並以 2 店家推薦文為文宣內容，卻無法提出佐證該等店家曾撰寫推薦文之相關資料。廣告文宣印製 2 家機構商標使人誤以為此等機構支持此獎項等，涉及違反 ACL 第 18 及 29 條虛偽不實或引人錯誤。

3、處理情形：ACCC 發函 A 公司表達對其文宣內容之疑慮，並請 A 公司就文宣內容及獎章評比方式等提出說明。A 公司表示此獎設立目的係協助傳統小規模企業有機會獲得服務獎章，一般這類獎章需準備太多資料，另放置 2 組織 LOGO 是本身為該等組織會員，推薦文為 5 年前撰寫，但無法提供當時資料，復表示近期將結束此公司。ACCC 考量 A 公司結束營業後就不會有文宣發送，但對 A 公司結束營業後網站是否移除等仍有疑慮，雖 A 公司表示未來將關閉網頁（並於 10 月中旬關閉）。目前本案

草擬給執法調查委員會的文案，對未來處理方向依推薦順序提供多個處理方式，包括行政處理、協議、起訴等方式，原則上建議朝行政處理的方向。

- 4、案件討論：A公司關閉公司後，當初獲獎的店家倘宣稱獲此獎是否涉有虛偽不實？討論結果：雖然這個獎項的評估過程不甚嚴謹，但獲獎店家還是經過一定程序產生，因此縱使A公司關閉，店家宣稱獲此獎難謂有不實。

(二) 電子菸 (E-cigarette)案

- 1、案由：有些電子菸供應商於網路銷售時表示無論電子菸所使用之液體或燃燒後氣體均不含有毒及化學物質，與該單位商品檢驗結果未盡相符，因此主動瞭解。
- 2、違法行為：電子菸供應商宣稱使用於電子菸的液體或燃燒後的氣體未具毒性和其他有害物資，與該單位檢驗出具潛在有害物資的結果有異，電子菸供應商的宣稱將促使消費者相信電子菸未具任何有害物資，違反ACL第18及29條虛偽不實或引人錯誤。
- 3、處理情形：有鑑於相關文宣內容多載於網站或各商品介紹時，因此調查鎖定網路通路，經檢視60多個供應商網站後，挑選影響較大之8家供應商網站進一步調查，已初步搜集相關宣稱，並確認網站所屬公司，目前尚待相關單位確認檢驗結果，後續將依ACL第219條發送舉證通知書 (Substantiation notices) 給供應商，待供應商提出說明後，再行研判是否違法及後續處理方向。目標促使這類與健康有關的宣稱具真實性。
- 4、案件參與：協助搜集8家供應商網路宣稱，並列表整理供應商、商品名稱、宣稱內容、網頁連結，並截取網頁內容為附件，共整理200多則商品及網頁宣稱。
- 5、案件討論：就調查網路銷售案件時網站所屬公司是否以澳洲事業為主及如何判定進行討論？討論結果：以本案為例，挑選進一步調查供應商網站時，先考量網站所屬為澳洲企業，倘網站內容無法判定供應商是否為澳洲企業時，會進一步透過whois查詢網址註冊單位等輔以判斷。

(三) B公司商品安全案

- 1、案由：澳洲連鎖超市B公司未依ACL第131條規定於產品造成消費者重大傷害的2天內主動通報。另B公司所販售油炸鍋、安全火柴、水管清

潔劑等多項自有品牌商品，明知商品有安全疑慮，卻未將商品下架或標示警語，並持續銷售，其中火柴外包裝還標榜「安全火柴」。另沙發椅、折疊椅分別標榜負重 115 公斤、100 公斤，但實際上無法承載此重量。

- 2、違法行為：(1) 有關油炸鍋、安全火柴、水管清潔劑等未揭示正常使用產品下可能產生的危害，在商品瑕疵導致傷害後，未下架或召回商品或警示消費者，B 公司以沈默行為 (silence conduct) 導致虛偽不實或引人錯誤，已知商品不安全仍持續隱含表示商品為安全，違反 ACL 第 29、33 條。(2) 有關沙發椅、折疊椅分別標榜負重 115 公斤、100 公斤，但實際上經使用者使用及測試，均無法承載此重量，違反 ACL 第 29、33 條。(3) 另 B 公司有 9 項商品未依 ACL 第 131 條第 1 項規定向 ACCC 報告，另有些未依 ACL 第 131 條第 5 項規定提供完整資料。
- 3、處理情形：此案係向法院提起訴訟案件，目前法院尚在審理中。本案因就虛偽不實或引人錯誤的行為為新解釋 (潛在未安全商品讓消費者安全產生風險)，測試這種沉默式的虛偽不實，因此調查過程還請法律單位做研究，並將法律單位意見列入案件中。
- 4、案件討論：本案 B 公司接受其違反法律的事實，透過法院審理重點在於該適用什麼樣的罰金，此外，這類安全性問題案件之罰金在澳洲法律近期有些新發展，因此在呈給法院的資料中，亦將這些因不安全商品而造成傷害及後來的情形當作證據。ACCC 透過以第 155 條調查通知書調查工具，可要求 B 公司提出內部資料，由 B 公司內部資料顯示，該公司為降低成本也不斷犧牲產品品質或降低產品檢驗，該公司管理單位亦知悉其商品安全性等問題。藉由該公司內部資料更強化相關論證，該公司明知商品具瑕疵確為求獲利，未第一時間加註警語或將商品下架。

(四) C 公司銷售行為案

- 1、案由：(1) 檢舉人甲反映 C 公司 2011 年起以電話方式行銷要求購買 C 公司網頁廣告服務，經多次以電話行銷後，檢舉人甲不勝其擾遂支付 60 澳幣刊登廣告，但 C 公司事後又以將廣告置於另一個網頁為由，再未經同意下扣款 61.5 澳幣，檢舉人甲認為過去 3 年來其刊登廣告未具效果，然檢舉人甲 2015 年又接獲 C 公司來電，因此檢舉人甲寄電子郵件給 C 公司表示不願再與該公司從事任何交易，並副知 ACCC。(2) 檢舉人乙接獲 C 公司告知原先刊登廣告將到期，請檢舉人乙提供更新內容，檢舉

人乙遂向 C 公司表明不願再刊登廣告，C 公司表示終止相關服務需簽訂一份文件，將以電子郵件寄送，檢舉人乙收到後發現是另一份新契約，遂向 C 公司反映，C 公司表示內容無誤，需簽名回傳才能終止服務。(3) 檢舉人丙曾於 2013 年間購買 C 公司刊登廣告服務，C 公司 2013 年底電洽檢舉人丙並表示先前簽訂的契約遺失，請檢舉人丙再簽一份，檢舉人丙不疑有他，惟下個月收到另一份帳單才恍然大悟重簽契約是個幌子。ACCC 近幾年陸續接到 150 多件反映 C 公司的案件，情形不外乎：(1) 對小企業及組織提供錯誤資訊，迫使其簽訂契約。(2) 鎖定對象為地方企業及非營利組織。(3) 鎖定對象為未具經驗的員工。(4) 採取方式為反覆電話行銷及 E-mail。(5) 對簽訂契約未付款的企業威脅將採取法律行動。(6) 在未經授權下對企業或組織信用卡進行扣款。(7) C 公司以誤導方式表示將廣告刊登於 C 公司網頁將有助於企業被搜尋。

- 2、違法行為：(1) 表示刊登企業資訊於 C 公司所提供之服務網頁上，有助於企業或組織亦被搜尋，但實際上並非如此，涉違反第 29 條第 1 項 b 款。(2) 告知企業或組織廣告需被更新，當企業表示未曾刊登，C 公司謊稱某職員同意取得此商品或服務，涉違反第 29 條第 1 項 d 款。(3) 宣稱先前資料遺失，表示需補簽契約，實際確提供另一份新契約，涉違反第 29 條第 1 項 d 款。(4) 告知取消訂購的企業需簽一份文件才能終止，實際上係簽另一份契約，涉違反第 29 條第 1 項 d 款。(5) 在未經企業同意下，C 公司逕自提供服務，並要求企業付費或直接由企業信用卡扣款，涉違反第 40 條第 2 項。(6) 短時間內以反復播打電話方式達成交易目的，另威脅若不依發票支付將採取法律行動。
- 3、處理情形：本案除檢視反映內容，另電話聯繫接獲反映之有關單位並取得相關資料，並調閱被檢舉人通聯資料，惟無法掌握所有被檢舉人使用的電話，除持續由檢舉人與 C 公司往來文書查詢聯繫方式外，持續聯繫反映的企業或組織，特別是向其他政府機關取得更多事證，並持續聯繫相關執行單位，本案原擬對 C 公司發送第 155 條調查通知書，嗣 C 公司回復後，再行研析後續處理情形。惟本案提執行委員會時，委員建議可考慮搜索以利案件資料取得，另考慮是否發送大眾警訊通知書，上開議題研析後再提至執法調查委員會。
- 4、案件參與：參與 2 場與有關單位電話會議，本案呈給執法調查委員會以

前與科長案件討論、執法調查委員會審理本案，檢視反映內容取得 C 公司使用電話號碼，撰寫擬取得通聯記錄之報告，ACCC 調閱通聯資料須撰寫報告並陳核至行政處長（相當於本會主秘）後，才能發送函請電信業者提供。報告內容包括調查之電話號碼、調查期間，並說明案關調查內容，調閱通聯紀錄對調查案件之幫助。因後續申請搜索資料繁複，提出申請資料需明載搜索範圍、搜索對象等資訊，協助檢視反映信件資料中與 C 公司來往郵件資料並製表整理 C 公司人員資訊，包括姓名、職稱、郵件日期等，以利後續應用。

（五）汽車保固案

- 1、案由：主動瞭解汽車產業製造商與經銷商當接獲消費者抱怨有關車輛故障等問題時，是否依 ACL 消費者保固規定辦理。
- 2、違法行為：（1）若有對保固內容為虛偽不實或引人錯誤之宣稱可能違反第 29 條。（2）若未依消費者保固相關規定處理，可能違反第 54、55、58 條。
- 3、處理經過：檢視從 2014 年以來有關 D 牌汽車反映情形，並接洽當初反映民眾做進一步瞭解，此案尚在蒐集資料階段。
- 4、參與情形：檢視有關 D 牌汽車 100 多封反映信件，分析反映內容是否為 2011 年後購車、非二手車、汽車多次發生問題、有拒絕維修、拒絕退貨退款等情形，再行篩選優先深入訪談對象，陸續共撥打 20 多通電話，做成 8 份電話紀錄。澳洲領域廣，各州或領地間有時差問題，因此播打電話時要特別注意，另 ACCC 承辦人習慣撥通後另外約時間詳談，曾就此請教承辦人，承辦人表示，因為有些案件已反映好一陣子，臨時打給反映民眾未必有討論的心理準備，因此習慣上會另約時間。由於搜尋的抱怨信件從 2014 年開始，因此會先簡單說明調查的來意，並清楚說明對其個案未必有幫助，將耽誤 20 分鐘的時間，首先瞭解購買車款、購買時間、購買時為新車或二手車，讓消費者說明其與經銷商或製造商交易過程，以釐清是否依消費保固規定辦理，另特別針對商品發生重大瑕疵時，經銷商是否願意換貨或退款進行瞭解。

六、建議與心得：

- （一）澳洲消費者法（ACL）規範內容包括虛偽不實或引人錯誤之行為、產品安全、不公平契約、消費保固權益等行為，所以 ACCC 相當於結合國內

行政院消費者保護處、經濟部標準檢驗局、本會等機關之業務，又由於該國有關虛偽不實或引人錯誤之行為除金融商品外多由澳洲消費者法處理，因此當一案件同時涉及商品安全、不實宣稱、又侵害消費者權益時，ACCC 機關內部即可就相關情形併同調查瞭解。而我國關於商品標示與廣告之各項行為規範，散落於不同法典，基於不同之立法理由，以各種法律效果之條文交錯規定，賦予不同之目的事業主管機關規範管理之權力，相對繁雜。雖然目前多已與各商品（服務）之目的事業主管機關協商，藉以劃分彼此權責，然仍偶有各機關間對於不實標示或廣告案件屬性認知不一之情形，惟有透過機關間持續合作、溝通協調以補強法令現況。

- (二) ACCC 為調查案件需要設有郵政信箱、機關信用卡以便於案件調查購買證物時使用，透過郵政信箱將信件寄送至 ACCC 以避免寄件者追查係，例如該會調查電子菸案時需於線上購買證物，即利用郵政信箱及機關信用卡，而避免使用承辦人個人資料。未來倘本會調查案件有類似需求，亦可參考該國方式辦理。
- (三) 鑒於目前本會就廣告不實或多層次傳銷相關議題與國際交流機會較少，爰向 ACCC 國際事務組進行瞭解，獲悉以 ACCC 為例，廣告不實及變質多層次傳銷均規範於消費者保護業務下，因此目前討論相關議題主要為消保會議，其中各國對傳銷的規範歧異性甚大，有些國家僅針對變質多層次傳銷行為限制，如：澳洲；有些國家係採報備制，如：台灣；有些國家係採登記制，如：越南、韓國，因此目前並未有會議特別討論多層次傳銷。至有關討論廣告不實部份 ACCC 官員提及國際消費者保護執行網絡(International Consumer Protection and Enforcement, 簡稱 ICPEN)，該組織 1 年舉行 2 次會議，一次為 4 月的年會，另一次為 10 月的研討會，經檢視 2015 年 10 月會議議程，曾討論線上評論及代言(Online Review Endorsements)及價格的廣告不實(Misleading Advertising of Pricing)等主題，其他議題則側重於消費者保護，倘有機會或許能偕同行政院消保處共同參加會議。
- (四) 本次交流人員於 ACCC 服務期間，ACCC 比照輔導新人的方式，指派資深調查員負責指導業務，致收穫良多。ACCC 此次依我方交流人員目前辦理業務為廣告不實，安排位於坎培拉的執法調查處，安排參與調查案

件亦與虛偽不實或引人錯誤議題相關，除得以瞭解 ACCC 相關案件之調查處理情形，亦得就相類似案件進行交流。建議日後會內同仁參與該交流計畫，可先與 ACCC 國際事務組承辦人員討論有意學習的業務，俾利於有限時間增長業務知識。此外，ACCC 平均案件辦理時間為一年，為能更完整瞭解該國案件辦理情形，建議交流時間不宜太短。

- (五) 交流人員於服務 ACCC 期間，承蒙「駐澳大利亞代表處經濟組」史組長與林秘書協助接送機，並對交流人員多有照顧。建議日後交流人員赴澳洲前，基於禮貌與業務往來，先行告知外交部或經濟部之駐外單位，除生活上可適時接受照應外，並可使該單位安排協助及拜訪等相關事宜，亦可使我國駐外單位與澳洲相關政府單位進行相當程度上之交流。