

有關日常用品、贈品促銷、刊登廣告及搭售行為之疑義

發文機關：行政院公平交易委員會

發文字號：行政院公平交易委員會 081.07.09. (81)公參字第00930號

發文日期：民國81年7月9日

主旨：關於 貴會函請就有關公平交易法事項請求釋疑案，復如說明二，請 查照。

說明：

一、復 貴會81年 4月14日金委文字第 014號函。

二、本案經提報本會第37次委員會議討論，獲致結論如次：

- (一) 按公平交易法第18條第 2項規定：「前項之日常用品，由中央主管機關公告之。」查米類是否屬該項日常用品，應俟本會公告後依公告項目予以判斷。
- (二) 公平交易法並未禁止提供贈品之促銷方式，故小包裝米亦可為贈品促銷活動。惟贈品內容如已達到利誘程度及妨礙公平競爭之虞，則涉嫌違反公平交易法第19條第 3款規定，而所謂利誘係指事業不以品質、價格及服務爭取顧客，而利用顧客之射倖、暴利心理，以利益影響顧客對商品或服務為正常之選擇，從而誘使顧客與自己為交易行為。
- (三) 贈品方式可貼於包裝上，惟依公平交易法第21條規定不得有虛偽不實或引人錯誤之情形。
- (四) 來函所謂贈品採積點方式究何所指並未言明，尚難據以判斷。惟如係提供折價點券做為贈品，可認為係數量折扣的價格競爭行為，並不違反公平交易法。
- (五) 一家報社將其報紙廣告版面分成甲版及乙版，如接受客戶刊登廣告時，已表明僅刊載於甲版或乙版，則純屬雙方間私法契約問題，原則上與公平交易法並無直接關聯。
- (六) 電視台如要求顧客購買黃金時段之廣告，須搭配購買不好時段之廣告，而不單獨出售黃金時段之廣告時，其搭售行為已限制交易相對人之事業活動，惟是否違反公平交易法第19條第 6款規定，應綜合行為人之意圖目的、市場地位、所屬市場結構、商品特性及履行情況對市場競爭之影響等因素加以判斷。

備註：

- 一、本則函釋說明二、(一)所引公平交易法第18條第 2項之規定已於88年 2月 3日修正刪除。
- 二、本文說明二所引公平交易法第19條第 3款、第 6款規定，於 104年 2月 4日修正公布，條次變更為第20條第 3款、第 5款，內容並酌作修正。
- 三、事業以贈品贈獎方式進行促銷之案件，其性質屬不公平競爭之範疇，104 年 2月 4日修正公布之公平交易法將該類型案件規定於第23條。