

■ 代言不實 名人素人都得賠

◎ 育成中心 中國時報/曾蕙蘋 2010-05-19

對產品一無所知 這招不靈了！ 公交法修正 凡薦證皆須負民事賠償責任 食品衛生商品列入下一波

薦證廣告滿天飛，消費者往往弄不清業者「葫蘆裡賣什麼膏藥」，就被標榜神奇作用的產品吸引，購買後，卻引發一連串消費糾紛。立法院(18日)三讀通過《公平交易法》第二十一條修正案，未來不論名人或素人（一般民眾）代言不實，都必須負擔民事連帶賠償責任。

由於公平交易法只涉及一般商品，對於影響甚鉅的減肥、美容、轉骨等商品廣告，則有食品衛生管理法等不同特別法規範。所以立院昨天(18日)也通過附帶決議，將相關特別法送行政院一起修法，要求所有代言商品都納入規範。

未來擔任產品代言人，恐得充分瞭解廣告代言內容是否屬實，否則恐將讓自己吃上官司。提案的國民黨立委趙麗雲指出，現行對於違反公交法的廣告薦證者，雖然有訂罰則規範，但都只是屬於行政罰，對於代言人的責任及相關規範，並不明確，須由公平會個案認定後才可裁罰，導致名人代言不實廣告爭議，層出不窮，因此應與廣告主，一起負連帶損害賠償責任。

行政部門提出的草案原本規定，廣告薦證者與廣告主「故意」共同為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但依昨天(18日)通過修正案內容，廣告薦證者「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，即必須負連帶損害賠償責任。

立委解釋，昨天通過的條文對於「明知或可得而知」的舉薦不實予以開罰，顯示代言者有責任瞭解廣告內容是否屬實，不能以對舉薦產品一無所知來規避責任，較現行規定嚴格許多。

同條文也規定，非僅適用於名人薦證，只要是廣告主以外，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，都概括規範。換言之，未來代言商品，不管是否為名人，只要符合上述條件，都將受規範。

不過趙麗雲表示，她堅持名人、機構負責人及專業人士代言不實才需要負連帶賠償責任，這是考量到影響力大小的比例原則，若廣告業主上街找「素人（外行人、一般民眾）」薦證，素人並無影響力，有處分就太過了，而一般民眾相信素人所言而購買商品，消費者自己也要負責。她日後會再提案修法，讓昨天修法代言不實責任擴及一般民眾，改回僅限名人。

【相關圖片】

資料來源：http://www.cmu.edu.tw/news_detail.php?id=889